



CREATIVE UNIVERSITY

2013

IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário

**FATIMA BIBI
HAMID**

O EFEITO DOS ESTADOS DE ESPÍRITO E EMOÇÕES NA PUBLICIDADE: O CASO IKEA



CREATIVE UNIVERSITY

2013

IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário

**FATIMA BIBI
HAMID**

O EFEITO DOS ESTADOS DE ESPÍRITO E EMOÇÕES NA PUBLICIDADE: O CASO IKEA

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do
grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do
Doutor Georg Dutschke, Professor auxiliar do IADE-U Instituto de Arte,
Design, e Empresa – Universitário.

“Para ser grande, sê inteiro: nada

Teu exagera ou exclui.

Sê todo em cada coisa. Põe quanto és

No mínimo que fazes.

Assim em cada lago a lua toda

Brilha, porque alta vive” (Ricardo Reis, 1933).

Obrigada, minha família, por me ensinarem a dar o
melhor de mim.

o júri

Presidente

Prof. Doutor António João Aires Pimenta da Gama
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, IADE-U

Prof. Doutor Álvaro Lopes Dias
Professor Catedrático do ISG

Prof. Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke
Professor Auxiliar Convidado do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, IADE-U

Agradecimentos

As folhas de papel que se seguem só existem pela imensa colaboração de todos os que de alguma forma fizeram parte desta viagem.

Agradeço à IKEA, por toda a colaboração, prontidão, disponibilidade e ajuda fornecida para a realização deste projecto.

Agradeço também a todos os Docentes do IADE que me apoiaram incondicionalmente, em especial ao Professor António Mendes e Professor Joaquim Casaca.

Agradeço especialmente ao meu grande orientador, grande profissional e grande pessoa, Georg Dutschke por desde cedo acreditar em mim, conduzir-me no caminho certo, olhar por mim, treinar-me e fazer-me acreditar mais em mim própria. Por partilhar a minha angústia nos momentos mais difíceis, a minha felicidade nos momentos bons e também as gargalhadas que foram surgindo.

Aos meus grandes amigos, por toda a força, motivação, carinho e amizade.

À minha família, muito obrigada. Por todo o apoio, toda a ajuda, todos os carinhos e beijos. Todas as palavras sábias de força e encorajamento, que souberam abraçar. Todas as manhãs, tardes e noites em que enchiam o peito de orgulho quando me olhavam. Isto é para vocês.

Pais, podem gritar aos sete ventos que a vossa filha é mestra!

Palavras-chave

Estados de espírito, emoção, estímulos.

Resumo

O presente estudo visa informar acerca da importância dos estados de espírito e uso de recursos emocionais e estímulos na comunicação. É explicada a importância da diferenciação das marcas e dos recursos para atingir as atitudes, comportamento e afectos do consumidor, bem como as formas existentes para o fazer. O grande foco do estudo diz respeito aos estados de espírito como ferramenta de marketing que permite a uma marca destacar-se, envolver-se com o consumidor, aumentar a sua notoriedade, os seus clientes e consequentemente as suas vendas. Após uma cuidada apresentação das teorias dos estados de espírito na publicidade e dos seus efeitos no consumidor, é escolhida uma campanha publicitária, com o objectivo de perceber se as emoções e estados de espírito transmitidos por essa marca se verificam junto do consumidor.

Keywords

Mood, emotions, stimuli.

Abstract

The present study aims to inform about the relevance of mood and the use of emotional resources and stimuli in communication. It explains the importance of differentiation of both brands and resources to achieve attitudes, behavior and affect of the consumer, as well as the existing ways to do so. The major focus of the study concerns the mood as a marketing tool, which allows a brand to stand out, engage with consumers, and enhance its reputation, its clients and, consequently, its sales. After a careful presentation of mood in advertisement theories and their effect on the consumer, an advertising campaign is chosen, with the purpose of perceiving if emotions and mood transmitted by the brand are actually verified among the customers.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I: REVISÃO DE LITERATURA.....	5
1.1. Publicidade.....	5
1.2. Estados de espírito.....	7
1.2.1. O estudo dos estados de espírito.....	7
1.2.2. Definições e caracterização dos estados de espírito.....	8
1.2.3. O processamento da acção dos estados de espírito.....	11
1.2.4. Perspectivas da acção dos estados de espírito.....	14
1.2.5. Efeitos dos estados de espírito no consumidor.....	20
1.2.6. Indução de estados de espírito.....	24
1.3. Atitude.....	28
1.4. Tomada de decisão e decisões de risco.....	30
1.5. Love Brands.....	33
1.6. Recursos emocionais.....	34
1.7. Estímulos.....	39
1.8. Felicidade.....	49
CAPÍTULO II: QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	53
2.1. Questões.....	53
2.2. Hipóteses.....	54
CAPÍTULO III: METODOLOGIA.....	56
3.1. Estudo de Caso.....	58
3.1.1. Definição do caso.....	59
3.1.2. Processo de pesquisa.....	59
3.2. Tratamento dos dados.....	60
3.2.1. Questionário.....	60

3.2.2. Tratamento da análise estatística.....	63
3.3. Focus Group.....	64
3.3.1. Material utilizado.....	65
CAPITULO IV: ESTUDO DE CASO IKEA.....	66
4.1. Origem da marca.....	66
4.2. A marca no mundo.....	66
4.3. Concorrência.....	67
4.4. Produtos comercializados.....	69
4.5. A marca em Portugal.....	70
4.6. Campanha Felicidade.....	74
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	77
5.1. Caracterização dos respondentes.....	77
5.1.1. Caracterização dos respondentes da análise estatística.....	77
5.1.1.1. Erro de Amostra e Nível de Confiança.....	78
5.1.1.2. Alpha de Cronbach.....	78
5.1.2. Caracterização dos participantes do Focus Group.....	79
5.2. Hipótese 1: A marca IKEA proporciona felicidade aos inquiridos.....	79
5.3. Hipótese 2: Quanto maior o número de produtos IKEA possuídos, maior o nível de felicidade.....	80
5.4. Hipótese 2a): Quanto maior o número de produtos IKEA possuídos, maior o nível de felicidade: Por idade.....	82
5.5. Hipótese 2b): Quanto maior o número de produtos IKEA possuídos, maior o nível de felicidade: Por estado civil.....	85
5.6. Hipótese 2c): Quanto maior o número de produtos IKEA possuídos, maior o nível de felicidade: Por sexo.....	86
5.7. Hipótese 3: Se a marca IKEA é <i>top of mind</i> o inquirido é mais feliz.....	87
5.8. Hipótese 4: A felicidade dos entrevistados aumenta após assistirem ao <i>spot</i> publicitário IKEA Felicidade.....	89
5.9. Resumo dos resultados.....	90

CAPÍTULO VI: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	93
6.1. Conclusões.....	93
6.1.1. Contribuição do estudo para a empresa e universidade.....	95
6.2. Limitações.....	97
6.3. Sugestões para futura investigação.....	98
BIBLIOGRAFIA.....	100
ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Efeitos directos e indirectos dos estados afectivos no julgamento.....	20
Figura 2. Modelo geral de actualização de estados de espírito.....	25
Figura 3. Modelo conceptual do papel dos estados de espírito no comportamento do consumidor.....	26
Figura 4. Modelo conceptual da função da iluminação.....	41
Figura 5. Modelo de psicologia ambiental.....	45
Figura 6. Esquema do plano de trabalho.....	56
Figura 7. Investimento por Meio da marca IKEA em 2004.....	70
Figura 8. Ranking top 25 volume de negócios em 2008 e 2009.....	71
Figura 9. Ranking top 15 volume de negócios não alimentar em 2008 e 2009.....	71
Figura 10. Classificação de marcas como inovadoras/conservadoras – Total.....	73
Figura 11. Classificação de marcas como inovadoras/conservadoras – Lisboa.....	73
Figura 12. “Likes” em publicações no Facebook de páginas de marcas.....	74

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1. Logotipo da marca IKEA.....	66
Imagem 2. Mensagem Moviflor.....	68
Imagem 3. Promoções Conforama.....	68
Imagem 4. Fotografia em Imprensa campanha IKEA.....	76

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1. Marktest Reputation Index – Distribuição.....	72
Quadro 2. Alpha de Cronbach.....	79
Quadro 3. Valores de referência do KMO.....	81
Quadro 4. Interpretação do coeficiente de correlação linear R.....	81
Quadro 5. Resultados da Hipótese 2.....	82
Quadro 6. Resultados da Hipótese 2 a).....	82
Quadro 7. Resultados da Hipótese 2 a).....	83
Quadro 8. Resultados da Hipótese 2 a).....	83
Quadro 9. Resultados da Hipótese 2 a).....	84
Quadro 10. Resultados da Hipótese 2 a).....	84
Quadro 11. Resultados da Hipótese 2 a).....	84
Quadro 12. Resultados da Hipótese 2 b).....	85
Quadro 13. Resultados da Hipótese 2 b).....	85
Quadro 14. Resultados da Hipótese 2 b).....	85
Quadro 15. Resultados da Hipótese 2 b).....	86
Quadro 16. Resultados da Hipótese 2 c).....	86
Quadro 17. Resultados da Hipótese 2 c).....	87
Quadro 18. Resultados <i>Focus Group</i> I.....	89
Quadro 19. Resultados <i>Focus Group</i> II.....	90
Quadro 20. Resultados <i>Focus Group</i> I vs <i>Focus Group</i> II.....	90
Quadro 21. Resumo dos resultados.....	92

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Sumário das distinções entre estados de espírito e emoções.....	9
Tabela 2. A felicidade.....	52
Tabela 3. Resultados da Hipótese 1.....	80
Tabela 4. Notoriedade da marca.....	88
Tabela 5. Resultado do teste Qui-Quadrado das variáveis Felicidade e <i>top of mind</i>	88

INTRODUÇÃO

O ser humano tenta, frequentemente, antecipar os estados de espírito de todos os que o rodeiam antes de qualquer tipo de interacção, visto que esta informação pode facilitar relações pessoais e profissionais (Gardner, 1985; Owolabi, 2009).

Sob as condições de uma globalização intensa e crescente competitividade, torna-se mais difícil afectar a atitude, sentimentos e crenças dos consumidores perante as marcas, surgindo por isso a necessidade de pesquisar meios de influência alternativos. Os estados de espírito surgem como uma grande oportunidade, num mundo publicitário sobrelotado. Os estados de espírito são definidos como um tipo de estado afectivo que é transitório, particular a um período e situação específicos (Jeon, 1990 citado em Park & Banaji, 2000), omnipresentes (Gardner, 1985) e a sua alteração pode ocorrer de forma rotineira, fácil e rápida, tornando-os assim criáveis no âmbito do marketing (Park & Banaji, 2000) e aumentando a sua importância no estudo do comportamento do consumidor (Gardner & Vandersteel, 1984; Weinberg & Gottwald, 1982; Westbrook, 1980 citado em Lin, Yen & Chuang, 2006).

Várias pesquisas revelam que os estados afectivos do consumidor têm o poder de influenciar julgamentos avaliativos, como a satisfação retirada do consumo de bens e a avaliação de terceiros (Clore, Schwarz, & Conway, 1994; Schwarz & Clore, 1996 citado em Schwarz, 1997). Assim, as avaliações das pessoas sobre um objecto específico podem estar relacionadas com o seu estado de espírito. Os sentimentos sobre o objecto em vez da avaliação de informação objectiva poderão servir como uma fonte de informação na formação de juízos de avaliação, uma vez que os indivíduos podem utilizar os seus sentimentos actuais como base de julgamento (Schwarz, 1997), consequentemente, se as pessoas se sentirem bem perante um objecto específico, a sua avaliação poderá ser positiva (Schwarz, 2001 citado em Park & Banaji, 2000).

Como os estados de espírito tendem a afectar a quantidade de elaboração cognitiva total, influenciar a avaliação da qualidade de um argumento e perifericamente afectar as atitudes e comportamentos para com uma marca (Batra & Stayman, 1990 citado em Ghuge, 2010),

o conhecimento do estado de espírito do consumidor no âmbito do marketing pode providenciar aos *marketers* uma compreensão mais completa acerca do consumidor e das suas reacções às táticas e estratégias de marketing. Este conhecimento dos estados de espírito pode ser particularmente relevante para ser percebida a forma como os consumidores são afectados por estímulos no ponto de venda, na prestação de serviços, pelo conteúdo da comunicação de marketing e ainda pelo contexto em que esta comunicação aparece (Gardner, 1985).

Normalmente, a publicidade apresenta algum contexto positivo ou negativo que possa criar uma reacção afectiva (Coulter, 1998 citado em Owolabi, 2009), assim, estímulos com propriedades positivas podem ser vistos como indutores de estados de espírito positivos (Gardner 1985). A probabilidade de que uma série de condutas possa ser realizada parece aumentar na presença de estados de espírito positivos (Gardner, 1985), quando as pessoas estão num estado de espírito positivo podem estar particularmente sensíveis para a utilidade dos meios para atingir os seus objectivos (Trobe, Igou & Burke, 2006). Os estudos indicam também que os indivíduos que apresentam um estado de espírito positivo são melhores em actividades e tarefas que envolvam criatividade (Isen, Daubman & Nowicki, 1987), na categorização de informações numa forma mais flexível (Murray et al., 1990 citado em Bakamitsos & Siomkos, 2004) e apresentam maior aprendizagem no que diz respeito ao nome da marca (Lee & Stemthal, 1999 citado em Bakamitsos & Siomkos, 2004).

As pessoas que são temporariamente (ou caracteristicamente) felizes ou infelizes tendem a seleccionar actividades interpessoais bem como situações sociais que manterão o seu estado de espírito (Bower, 1991 citado em Alpert, Alpert & Maltz, 2005). Quanto aos estados de espírito negativos, vários estudos demonstraram que o afecto negativo serve como motivador para melhoria do estado de espírito através da realização de acções positivas, ou seja, sempre que possível, as pessoas que se encontram num estado de espírito negativo irão tentar sentir-se melhor. Os efeitos dos estados de espírito negativos no comportamento podem ser mais complexos do que os efeitos dos estados de espírito positivos (Cialdini & Kenrick, 1976 citado em Alpert, et al., 2005; Gardner 1985).

Um estado de espírito poderá ajudar a reduzir ou aumentar as percepções de risco (Johnson & Tversky, 1983 citado em Park & Banaji, 2000). Lin, et. al., (2006) afirmam que o efeito dos estados de espírito em decisões de risco é moderado pela necessidade de conhecimento por parte do consumidor. Perceber as relações entre emoções e risco tomado num contexto do dia-a-dia, como por exemplo, comprar um par de sapatos é crucial (Chuang & Lin, 2007), uma vez que os estados de espírito podem ter uma grande relevância para este tipo de decisões (Hockey, John Maule, Clough & Bdzola, 2000).

Após uma análise da literatura, foram discriminados os objectivos desta pesquisa: é necessário perceber se a indução de estados de espírito positivos aumenta a felicidade de um indivíduo no seu dia-a-dia; ainda, é essencial compreender se a indução de estados de espírito positivos aumenta a felicidade de um indivíduo no momento de comunicação.

Com os objectivos determinados, surgiu uma questão fundamental: Será que quem utiliza mais vezes uma marca é mais feliz? E que essa felicidade pode ser motivada pela comunicação da marca? Seguida de várias questões importantes que se tornaram, também, questões de investigação desta pesquisa: Será possível um indivíduo ser mais feliz por causa de uma marca? Ainda, será o consumidor mais feliz pelo simples facto de se recordar da existência de uma marca? Ou será este mais feliz por adquirir produtos de uma marca? Também se tornou interessante perceber se uma marca, através da indução de estados de espírito positivos conseguia prolongar o sentimento sentido pelo consumidor, por forma a compreender se esse estado de espírito levaria a uma maior recordação e memorização da marca, bem como maior satisfação na vida dos consumidores por terem consciência da sua existência e por adquirirem os seus produtos. A interpretação temporal tornou-se fundamental para esta pesquisa, sendo também uma questão fundamental que vai testar as teorias referidas anteriormente: É possível uma marca induzir um estado de espírito no consumidor através da sua comunicação? Isto é, será possível sentirmo-nos melhor ou pior no momento imediato à exposição a uma mensagem publicitária que induza um estado de espírito?

Com todas as questões definidas e hipóteses formuladas, foi necessário elaborar um plano de estudo, que foi seguido religiosamente para que todas as respostas fossem obtidas.

Devido à complexidade do tema e das hipóteses a investigar, esta pesquisa apresenta diferentes metodologias de trabalho: é escolhido um caso a nível nacional, a marca IKEA, que apresenta as características necessárias para representar o estudo, sendo feita uma avaliação da sua estratégia publicitária e objectivos estratégicos. Numa segunda etapa é elaborado um questionário para compreender algumas questões de investigação que necessitavam de um vasto número de respondentes para que os resultados se tornassem viáveis. Ainda, são realizados dois *focus group*, em diferentes alturas da pesquisa por forma a obter informação junto dos consumidores de forma eficaz, relativa à indução de estados de espírito nos mesmos.

Através da análise cuidada de todos os testes, respostas e reacções é então esperado que os participantes revelem uma relação favorável com a marca, mostrando que existem mensagens publicitárias que induzem os estados de espírito esperados, afectando o comportamento dos consumidores e que estes são mais felizes por conhecerem e/ou adquirirem produtos da marca. Pretende-se, em suma, comprovar que a utilização de estados de espírito de forma correcta nas mensagens publicitárias proporciona benefícios às marcas, fazendo como que os consumidores tenham melhor recordação e memorização da marca, alterem os seus comportamentos e atitudes de forma favorável para com a marca e se sintam mais felizes devido à marca, factores que podem resultar numa maior notoriedade, maior base de clientes e consequentemente maior lucro.

CAPÍTULO I: REVISÃO DE LITERATURA

1.1. PUBLICIDADE

Em Portugal, a publicidade em sinal aberto chega em média às 3,5h por dia e por canal, sendo que existem quatro canais em sinal aberto (fonte: Marketest 18 Setembro de 2013). A publicidade relativa a produtos está praticamente em todo o nosso redor: rádio, televisão, imprensa, *billboards*, *mupis*; em movimento nos autocarros e até na roupa que usamos. Apesar de existirem todos estes veículos publicitários, o objectivo é comum: toda a publicidade tem o propósito de influenciar as atitudes dos consumidores e persuadi-los a comprarem determinados produtos (Lippa, 1994 citado em Conzola, 2003). Quer esteja a fornecer informação acerca do produto, assinalar a qualidade do produto ou a afectar directamente a preferência do consumidor acerca do produto, a publicidade afecta a percepção de utilidade de consumo (Wang, 2002). A publicidade, em primeiro lugar, informa o consumidor acerca dos atributos de um produto e aumenta a notoriedade e o conhecimento da qualidade da marca, a este efeito dá-se o nome de efeito informativo da publicidade (Lavidge & Steiner, 1961). Em segundo lugar, a publicidade pode influenciar directamente a avaliação de uma marca por parte do consumidor, este efeito é referido como o efeito persuasivo ou de prestígio da publicidade (Batra & Ray, 1986). Por fim, a publicidade pode influenciar a forma como os consumidores experienciam e avaliam a qualidade de um produto, este fenómeno é denominado o efeito transformativo da publicidade (Deighton, 1988).

Existe uma hierarquia nos objectivos da publicidade, existindo assim três diferentes categorias de objectivos: a curto prazo ou objectivos táticos, a longo-prazo ou objectivos estratégicos e os derradeiros objectivos. Nesta última categoria estão inseridos objectivos como aumentar as vendas, aumentar os preços e ampliar o lucro. Estes são objectivos de grande importância para os *marketeers* e gestores, mas de facto, é nos objectivos táticos que a psicologia ganha mais importância e desempenha um papel maior. O autor divide os objectivos táticos da publicidade em três grupos principais: cognitivos, afectivos e conativos. Os primeiros existem de forma a atrair a atenção para a marca ou para o anúncio, informar o consumidor acerca do mesmo, bem como lembrá-lo. Em relação aos objectivos afectivos, estes têm como função aumentar o gosto e melhorar as atitudes dos consumidores para com a marca.

Por último, os objectivos conativos pretendem persuadir os consumidores sobre os méritos da marca e incutir lealdade (Tellis, 1998 citado em Conzola, 2003). A publicidade que visa persuadir audiências a praticar comportamentos recomendados pode enquadrar a sua mensagem de duas diferentes maneiras: Pode focar-se num produto positivo ou mostrar os atributos ou benefícios que podem ser ganhos pela utilização de um produto (enquadramento de ganhos). Por outro lado, pode também focar-se nos atributos negativos do produto, ou benefícios perdidos pela não utilização do mesmo ou por não praticar o comportamento recomendado (enquadramento de perdas). Esta prática é chamada enquadramento de objectivos (Levin, 1987 citado em Ghuge, 2010).

Escolher o contexto televisivo (programa) onde se irá apresentar um *spot* publicitário é uma decisão publicitária importante. A hipótese de que o ambiente do programa de televisão possa afectar a percepção do consumidor acerca do anúncio foi avançada por vários autores (McClung, Park & Sauer, 1985; Park & McClung, 1986). Os anunciantes normalmente baseiam as suas decisões nas audiências que o programa apresenta e nos cálculos de custo de eficiência (Mathur & Chattopadhyay, 1991), embora a eficiência de um programa (isto é, a sua capacidade de atingir o target de mercado) seja um factor importante, esta ignora a possibilidade de que o contexto do programa possa influenciar a percepção do consumidor acerca do *spot* publicitário, e portanto, a sua eficácia. Também Gardner (1985) afirma que os efeitos de comunicação nos estados de espírito dos consumidores devem-se em muito ao contexto de *media* e ao conteúdo da publicidade. Os efeitos do contexto de *media* estão relacionados com todo o material que precede ou rodeia a mensagem do anunciante num determinado veículo de comunicação. O conteúdo da publicidade pode afectar os estados de espírito dos consumidores através do uso de música emocional, grafismo ou através da própria mensagem publicitária. Assim, a publicidade pode servir como um enaltecendor, do estado de espírito quando é apreciado pelo entretenimento que apresenta (Chang 2006 citado em Bronner, Bronner & Faasse 2007) e as pessoas que apresentam um estado de espírito positivo estarão mais atentas à publicidade contrariamente às pessoas que apresentem um estado de espírito negativo (Bronner et. al., 2007). O papel dos estados de espírito induzidos pela publicidade recebeu alguma atenção, mas muitas questões importantes continuam sem resposta. É claro que a publicidade pode afectar os estados de espírito dos consumidores, mas o impacto destes efeitos pode depender do produto anunciado e do target escolhido (Gardner 1985).

1.2. ESTADOS DE ESPÍRITO

1.2.1. O Estudo dos Estados de Espírito

Os modelos comuns de comportamento do consumidor não reconheciam o papel dos estados de espírito. Os fenómenos financeiros, psicológicos e fisiológicos que o consumidor apresenta numa interacção de marketing eram definidos apenas como “estados antecedentes” (Belk, 1975), sendo então necessárias investigações dos efeitos dos estados de espírito no comportamento, na avaliação e na memorização (Gardner, 1985).

O estado de espírito do mercado fornece informações importantes sobre desenvolvimentos a acontecer no mesmo (Jagric, Markovic-Hribernik, Strasek & Jagric, 2010). A vulnerabilidade do mercado resulta do comportamento dos investidores e a teoria financeira tradicional é incapaz de explicar este fenómeno. Muitas das respostas são fornecidas apenas pelas finanças comportamentais, que estudam a influência do estado de espírito e outros factores psicológicos no processo e tomada de decisão do indivíduo (Barberis, Shleifer & Vishny, 1998; Hong, Lim & Stein, 2000; Hong & Stein, 1999). Os estudos dos factores que influenciam a satisfação e a avaliação do produto não consideravam, usualmente, o estado de espírito do visitante (Oliver, 1980; Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996). Noutros contextos, no entanto, descobriu-se que o estado de espírito influencia a avaliação do produto por parte do consumidor (Wegener, Petty & Smith, 1995), e tem um forte efeito nas avaliações destes produtos (Martin & Tesser, 2013; Chartrand, Von Baaren & Bargh, 2006).

Houve um progresso considerável no que diz respeito aos estudos relacionados com o afecto, que demonstram que os estados de espírito, as emoções e os sentimentos estão relacionados com quase todos os aspectos do comportamento de compra (Arnold & Reynolds, 2009). Isto é particularmente evidente no cenário dos pontos de venda, onde os estados de espírito foram centrais em estudos sobre influências do ambiente no consumo, como por exemplo, a atmosfera dos pontos de venda (Donovan et al., 1994 citado em Arnold & Reynolds, 2009).

1.2.2. Definições e Caracterização dos Estados de Espírito

Diferentes definições de estado de espírito têm vindo a surgir em artigos e livros. Estas variam entre definições simples, que defendem que os estados de espírito são barómetros do ego (Jacobsen, 1957 citado em Bronner et al., 2007), até definições mais complexas, que consideram que os estados de espírito são estados afectivos de baixa densidade e relativamente duradouros sem causa antecedente e por isso mesmo com pouco conteúdo cognitivo (Forgas, 1995). Liao e Liaw (2011) definem os estados de espírito como a resposta emocional produzida por estímulos externos, que em retorno induzem mudanças e respostas psicológicas. Um estado de espírito pode também ser definido como um estado afectivo prevalecente e por isso tem sido utilizado como um indicador de atitude e excitação geral (Kelley & Hoffmann, 1997; Chartrand et al., 2006) e relacionado com julgamentos perceptuais, tais como os níveis de satisfação (Forgas & Bower, 1987; De Rojas & Camarero, 2008).

Gardner (1985) descreveu o estado de espírito como uma propriedade fenomenológica de um estado afectivo, que um indivíduo percebe subjectivamente. Tanto estados espíritos positivos como negativos são determinantes importantes nas impressões e no comportamento humano que podem também ser vistos como um estado antecedente, uma vez que o estado de espírito pode estar presente antes da exposição à publicidade (Burke & Edell, 1989). Apesar da categorização dos estados de espírito como positivos ou negativos possa parecer demasiado simples, a pesquisa existente não oferece muito conhecimento no que concerne os efeitos de estados de espírito específicos (Belk, 1984).

Os pesquisadores sugeriram que o estado de espírito pode influenciar o processo de consumo (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Chartrand et al., 2006; De Rojas & Camarero, 2008), podendo também ter uma grande relevância nas decisões do dia-a-dia (Hockey et al., 2000). Apesar de existirem várias definições, podem ser encontrados elementos comuns entre os autores: Os estados de espírito são omnipresentes; podem ser vistos como estados de sentimento que são subjectivamente percebidos por indivíduos; os estados de espírito são transitórios e fugazes. Um estado de espírito brando pode durar umas horas, mas nunca mais do que um dia (Morris, 1989 citado em Bronner et al., 2007); os estados

de espírito têm um nível de intensidade inferior quando comparados com as emoções. Estas são mais intensas, alvos de maior atenção e estão ligadas a um comportamento específico (Bronner et al., 2007).

As próprias palavras “estado de espírito” têm uma ampla gama de significados e usos. O termo pode ser utilizado para descrever uma propriedade fenomenológica do estado afectivo de um indivíduo, por exemplo, um indivíduo pode encontrar-se num estado de espírito alegre (positivo) ou num estado de espírito hostil (negativo). “Estado de espírito” pode também ser utilizado para descrever a propriedade de um objecto inanimado, por exemplo, quando dizemos que o ponto de venda apresenta um estado de espírito sofisticado, ou divertido (Gardner, 1985).

Em suma, os estados de espírito referem-se a sentimentos que são transitórios. Estes estados são particulares a alturas e situações específicas e podem ser contrastados com aqueles que são relativamente estáveis e permanentes (Peterson & Sauber, 1983 citado em Gardner, 1985). Os estados de espírito podem ser distintos das emoções que são normalmente mais intensas e estão ligadas a um comportamento específico (Clark & Isen, 1982 citado em Gardner, 1985). Assim, um estado de espírito é geralmente desassociado de um objecto ou evento em particular. A distinção entre emoção e estado de espírito envolve então a duração e intensidade do episódio afectivo, o que significa que os estados de espírito são mais longos e menos intensos do que uma emoção (Holbrook & Gardner, 2000). De forma simples, a Tabela 1. fornece as principais distinções entre os estados de espírito e as emoções.

Criterion	Mood	Emotion
Cause	Dissociated from any particular object or event; state-focused	Caused by a specific event or object; object-focused
Duration	Relative longer lasting and enduring	Relative shorter lasting and brief
Intensity	Low intensity	Intense
Timing	Rises and dissipates slowly	Rises and dissipates quickly
Consequences	Largely cognitive	Largely behavioral and expressive
Control	More controllable	Less controllable
Stability	Stable	Fleeting and volatile
Display	Not displayed	Displayed
Experience	Thought	Felt

Tabela 1. Sumário das distinções entre estados de espírito e emoções.

Fonte: Beedie et al., (2005) adaptado de: Huang et al., (2012)

A emoção é vista como uma subcategoria dos estados afectivos, que podem ser classificados como emoções e estados de espírito (Schwarz & Clore, 1996). As emoções são vistas como um estado interno de sentimentos mais específicos e de curta duração, enquanto os estados de espírito são descritos tanto pela sua valência (positivos ou negativos) como pela natureza específica da emoção (tristeza, raiva, satisfação, felicidade) (Rucker & Petty, 2004). O conhecimento dos estados de espírito dos consumidores em certas situações pode fornecer aos *marketers* e publicitários uma compreensão mais completa acerca dos consumidores e das suas reacções às estratégias de marketing e publicidade (Owolabi, 2009).

Uma acção persuasiva tem maior efeito se o indivíduo se encontrar num estado de espírito positivo (Bronner et al., 2007). Assim, podemos considerar que um indivíduo num estado de espírito positivo: está mais sensível a apelos sociais (O'Malley & Andrews, 1983 citado em Bronner et al., 2007); é mais bem-educado e mais apto a ajudar terceiros (Manucia, Baumann & Cialdini, 1984); é mais facilmente influenciável (Gierl & Bambauer, 2005 citado em Bronner et al., 2007); retém e recorda melhor o estímulo da mensagem (Gardner, 1985); relembra-se mais facilmente do nome de uma marca (Lee & Sternthal, 1999 citado em Bronner et al., 2007); avalia mais favoravelmente os argumentos de uma mensagem (Batra & Stayman, 1990 citado em Bronner et al., 2007); reage positivamente à força de vendas e está disposto a pagar mais por produtos fornecidos por essa pessoa (Puccinelli, 2006 citado em Bronner et al., 2007); tem maior autoconfiança e é mais optimista acerca do futuro (Baumgardner & Arkin, 1988 citado em Bronner et al., 2007).

Por outro lado, os estados de espírito são influenciados por diferentes factores, como as seguintes cinco determinantes (Silberer & Jaekel, 1996 citado em Bronner et al., 2007): os traços de personalidade, uma vez que pessoas estáveis e extrovertidas são mais propensas a estar num estado de espírito positivo; a competência para influenciar o ambiente social; a interacção social, visto que o contacto com terceiros estimula um estado de espírito positivo; sentimento por objectos, ou seja, a apreciação de objectos pode enaltecer o estado de espírito de um indivíduo; as condições climatéricas e ciclos de estado de espírito de acordo com o dia da semana, ou seja, factores como a luz, o sol e o tempo livre (Neale et al., 1987 citado em Bronner et al., 2007).

Uma vez que os estados de espírito são um conjunto de factores afectivos particularmente importantes (Gardner & Vandersteel, 1984; Weinberg & Gottwald, 1982), estes formam uma parte de todas as situações de marketing (Belk, 1975), podendo influenciar o comportamento do consumidor em vários contextos, tais como publicidade, exposição e selecção de marca, e têm uma relação forte com a satisfação (Szymanski & Henard, 2001). Os estados de espírito podem ser transitórios e facilmente influenciados por pequenas coisas (Isen et al., 1982 citado em Gardner, 1985).

Embora a estrutura dos estados de espírito, emoções e outros estados afectivos sejam de certa forma controversos, vários estudos encontraram provas consistentes da existência de duas dimensões primárias: prazer e excitação (Russell, 1980). O prazer refere-se à valência de um estado sentimental, enquanto a excitação refere-se a um nível de activação. As duas dimensões juntas explicam a maioria das variações nos estados de espírito e emoções quando estes são vistos como sentimentos posicionados em espaços emocionais multidimensionais (Russell, Weiss, & Mendelsohn, 1989).

1.2.3. O Processamento dos Estados de Espírito

Os estados de espírito demonstraram ter uma profunda influência, tanto na saúde (Weisse, 1992) como no processamento de informação (Forgas, 1994; Schwarz, 1990).

Uma forma de entender os efeitos dos estados de espírito no processamento, armazenamento e recordação da informação publicitaria é através do modelo de redes de memória (Anderson, 1976; Collins & Loftus, 1975). De acordo com este modelo, a memória consiste num conjunto de nós que contêm informação. Os nós que são activados simultaneamente estão ligados entre eles por caminhos. A activação de um nó num conjunto de nós que não estão conectados leva à activação de outros através de uma corrente de activação ao longo de caminhos interligados. A probabilidade de um outro elemento na rede ser activado depende na força da activação. Nesta perspectiva, podemos pensar no nó de um estado de espírito como ligado a estruturas de estados de espírito consistentes de conhecimento (Bower & Cohen, 1982 citado em Mathur & Chattopadhyay,

1991). Nesta perspectiva, os estados de espírito podem ser vistos como armazenados ou ligados a um conjunto de construções ou experiências na memória. (Gardner, 1985).

Estudos acerca dos estados de espírito descobriram diferenças no processamento de informação e de avaliações em função de estados de espírito positivos ou negativos (Bower, Montiero, & Gilligan, 1978; Clore, Wyer, Dienes, Gasper, Gohm & Isbell, 2001; Isen, 1987; Martin, Ward, Achee & Wyer, 1993). Pessoas que apresentam estados de espírito positivos são susceptíveis de processar a informação de forma menos sistemática e mais criativa, assim, podem julgar um objecto de forma mais agradável, do que as pessoas em estados de espírito negativos (Park, 2002; Park & Banaji, 2000; Armitage, Conner & Norman, 1999). O efeito dos estados de espírito no que diz respeito ao processamento de informação é evidente não só no que diz respeito à avaliação, mas também na medida em que mostra que um estado de espírito positivo facilita a elaboração racional, ou seja, aumenta a capacidade individual de identificação de relações entre objectos aparentemente não relacionados (Bakamitsos & Siomkos, 2004).

Alguns autores discutiram que as emoções negativas podem sinalizar que o mundo é problemático e portanto desencadeiam um processamento maior do que as emoções positivas (Bless, Bohner, Schwarz & Strack, 1990). Outros estudos sobre os efeitos dos estados de espírito no processamento de informação (Wegener et. al., 1995) documentaram evidências consistentes com a teoria de que os indivíduos em estados de espírito positivos processavam informações de forma mais superficial, presumivelmente porque ao fazê-lo, aumentavam as hipóteses de preservar o seu estado de espírito.

Bless, Clore, Schwarz, Golisano, Rabe e Wölk, (1996) apresentaram três estudos que mostraram que as pessoas em estados de espírito positivos tendem a utilizar estruturas de conhecimento gerais (como guiões), ao passo que em estados de espírito negativos, os indivíduos tendem a adoptar uma abordagem mais voltada para a resolução de problemas. Mais sucintamente, a discrepância entre processamento em estados de espírito positivos e negativos é a diferença entre depender de estruturas de conhecimento gerais ou depender das especificidades da situação (Bless et al., 1996).

Os estados de espírito negativos, por sinalizarem que algo está errado, podem levar o indivíduo a examinar o ambiente cuidadosamente numa tentativa de melhor compreender e controlá-lo (Raghunathan & Trope, 2002). Num estado de espírito negativo, as pessoas presumivelmente não têm os recursos que necessitam para lidar com o feedback negativo. Neste estado, o processamento elaborado e a integração de informação negativa relevante para o indivíduo é demasiado difícil, e melhorar o estado de espírito imediato é susceptível de ser a principal preocupação no processamento das informações disponíveis, como as teorias de gestão de estado de espírito propõem (Clark & Isen, 1982; Isen & Simmonds, 1978; Morris & Reilly, 1987; Wegener & Petty, 1994 citado em Raghunathan & Trope, 2002). Pelo contrário, um estado de espírito positivo, ao transmitir que tudo está bem, pode conduzir a uma atenção superficial do ambiente. No contexto de processamento de informação, isto sugere que os indivíduos num estado de espírito negativo (ao invés de positivo) devem engrenar em elaborações maiores e mais sistemáticas. Então, para além de servir como informação relevante na formação de juízos de valor, os estados de espírito podem também influenciar a escolha de estratégias de processamento, sendo que comparativamente a indivíduos em estados de espírito neutros, indivíduos em estados de espírito positivos são mais propensos a invocar estratégias de processamento heurísticos, enquanto indivíduos em estados de espírito negativos são mais propensos a invocar estratégias sistemáticas de processamento (Schwarz & Clore, 1996). Assim, o estado de espírito positivo actua como um recurso quando a tarefa de processamento de informação é maior na sua relevância, e actua como um objectivo quando o estado de espírito naquele momento é negativo e a tarefa é altamente relevante. Quando a tarefa é baixa em relevância, o estado de espírito funciona como informação (Raghunathan & Trope, 2002).

Existem três hipóteses principais para explicar os efeitos do estado de espírito no processamento. Primeiro, Mackie e Worth (1989) sugeriram que o estado de espírito positivo limita a capacidade de processamento cognitivo por privilegiar pensamentos positivos na memória, que são mais extensivos e interconectados do que pensamentos negativos ou neutros; Isen (1987) argumentou que os indivíduos procuram manter o estado de espírito positivo e evitarão exercer esforços cognitivos; Quanto à interpretação motivacional de Schwarz e Bless (1991) esta postula que os estados de espírito negativos sinalizam situações problemáticas que requerem atenção, recursos cognitivos e uma

profundidade de processamento para evitar a tomada de decisões erradas (Armitage et al., 1999).

Sob altos níveis de elaboração ou pensamento, as emoções podem influenciar o processamento individual, de tal forma que implicações positivas são mais susceptíveis de vir à mente quando o consumidor se encontra num estado emocional positivo e implicações negativas quando se encontra num estado emocional negativo. Por exemplo, quando os indivíduos se apresentam num estado de espírito positivo, podem deduzir que as consequências positivas mencionadas na mensagem são mais prováveis de ocorrer e tornam-se mais persuadidos, do que quando num estado emocional negativo (Rucker & Petty, 2004).

1.2.4. Perspectivas da Acção dos Estados de Espírito

Existem várias perspectivas para explicar o fenómeno dos estados de espírito: A perspectiva “sentimentos como informação” afirma que enquanto os estados de espírito negativos indicam aos consumidores que algo está errado no seu ambiente e que algum tipo de acção é necessário, os estados de espírito positivos têm o efeito oposto, indicando que está tudo bem no seu ambiente e não é necessário nenhum esforço (Schwarz, 1990 citado em Owolabi, 2009). Como resultado, os indivíduos que se encontram num estado de espírito positivo são mais facilmente persuadidos, pois existe menor probabilidade destes entrarem num processo extensivo de pensamento dos argumentos apresentados na mensagem publicitária (Owolabi, 2009). Este fenómeno ocorre de forma mais marcada quando os consumidores estão num estado de espírito positivo decorrente de um programa televisivo. Pelo contrário, consumidores que estão a assistir programas que os deixem em estados de espírito negativos, continuam a processar o mesmo estado quando vêm o *spot* publicitário (Aylesworth & Mackenzie, 1998).

A hipótese do “estado de espírito como um processo” baseia-se na ideia de que os estados de espírito informam o organismo acerca da situação psicológica actual (Schwarz, 1990). A hipótese do estado de espírito como um processo assume que o estado de espírito

negativo normalmente aumenta a aquisição de novas associações, mais que o estado de espírito positivo. Isto é, a hipótese do estado de espírito como um processo, considera que a quantidade de aprendizagem é maior num estado de espírito negativo do que num estado de espírito positivo. Estatisticamente falando, esta teoria prevê uma interação ao invés de efeitos principais simples (Walther & Grigoriadis, 2004).

A escala *Openness to Feelings* (OF) é uma escala confiável que serve para avaliar a dimensão da receptividade das pessoas aos seus sentimentos e à crença de que estes são importantes nas suas vidas (Costa & McCrae, 1995). É esperado que pessoas com nível baixo de OF tenham uma tendência e motivação de controlar os seus sentimentos e não mostrem uma congruência de estado de espírito nos seus julgamentos como consumidores. De facto, a sua motivação para controlar os seus sentimentos poderá produzir um efeito de hipercorreção, conduzindo a resultados de incongruência de estados de espírito (Berkowitz et al., 2000 citado em Forgas & Ciarrochi, 2001). Em contraste, pessoas com nível OF alto confiarão nos seus sentimentos e serão altamente influenciadas pelo estado de espírito (Forgas & Ciarrochi, 2001).

Wegener et al., (1995) trabalharam num modelo de contingência hedónica que demonstrou que indivíduos em estados de espírito positivos eram mais propensos a processar a mensagem se acreditassem que esta manteria a sua felicidade, mas eram menos propensos a processar a mensagem se eles acreditassem que esta tinha potencial de reduzir a sua felicidade.

Pesquisas demonstraram que quando as pessoas estão a processar informação, o estado de espírito pode servir como objectivo ou como informação. Quando o estado de espírito funciona como um objectivo, as pessoas tendem a ignorar a informação negativa e procurar informação positiva como tentativa de eliminar o estado de espírito negativo ou manter um estado de espírito positivo. Como informação, os estados de espírito negativos, que sinalizam que algo está mal ou em falta, motivam os indivíduos a processarem a informação de forma mais elaborada, enquanto os estados de espírito positivos, que sinalizam que tudo está no bom caminho, diminuem a motivação para elaborar o processamento de informação (Raghunathan & Trope, 2002).

O objectivo de Raghunathan e Trope (2002) foi perceber em que condições um estado de espírito positivo facilita o processamento e uso de informação tanto positiva como negativa quando esta é relevante para o indivíduo. Para resolver esta questão, os autores distinguiram os custos potenciais dos benefícios da informação relevante para cada indivíduo. De uma forma, tal informação poderá ajudar os indivíduos a avaliarem-se a si próprios e guiarem as suas decisões e esforços futuros de melhoria pessoal (Trope, 1986). Por outro lado, informação relevante para o indivíduo poderá revelar responsabilidades dos mesmos e assim, ameaçar a sua auto-estima e sentido de adequação (Crocker & Major, 1989; Pyszczynski & Greenberg, 1987; Steele, 1988; Tesser, 1988; Tesser, Martin, & Cornell, 1996). Por exemplo, os resultados de um *check-up* médico podem ajudar a avaliação individual e a melhoria da saúde, mas as respostas médicas podem também gerar ansiedade, culpa e abatimento. Quando os resultados são disponibilizados, os indivíduos enfrentam um dilema de autocontrolo: podem querer alcançar os benefícios da avaliação a longo prazo da informação negativa, mas podem ser dissuadidos pelos seus custos emocionais imediatos (Aspinwall, 1998; Lazarus & Folkman, 1984; Loewenstein & Thaler, 1989; Metcalf & Mischel, 1999; Mischel, 1974; Schelling, 1984; Trope & Fishbach, 2000). A hipótese do estado de espírito como recurso propõe que o estado de espírito pode determinar a forma como este dilema de autocontrolo possa ser resolvido (Aspinwall, 1998; Trope & Neter, 1994 citado em Raghunathan & Trope, 2002). A teoria do estado de espírito como um recurso sugere que as pessoas felizes dependem de estados de espírito positivos como recurso para ajudá-las a lidar com feedbacks negativos aversivos, mas potencialmente úteis (Trope & Neter, 1994 citado em Ghuge, 2010). No entanto, quando o feedback não é informativo ou é incerto, um estado de espírito positivo produz a reacção oposta, tornando as pessoas mais protectoras do seu estado de espírito positivo (Aspinwall, 1998; Nygren, Isen, Taylor & Dulin, 1996). Um estado de espírito positivo pode servir como um recurso, de forma a alcançar um limiar de sentimentos positivos em relação a si próprio, a fim de atingir os objectivos face a uma ameaça à auto-estima (Aspinwall, 1998; Reed & Aspinwall, 1998; Trope & Pomerantz, 1998).

Estes estudos acerca do estado de espírito como recurso sugerem que os estados de espírito positivos aumentam o interesse individual em informação que ajude a compreender os objectivos como auto-avaliação e melhoria pessoal. Estas descobertas indicam, no entanto,

que o efeito do estado de espírito positivo é mais evidente quando a informação é relevante para o indivíduo. (Reed & Aspinwall, 1998).

Os resultados da experiência levada a cabo por Ghuge (2010) mostram que o estado de espírito positivo pode actuar como um recurso, permitindo às pessoas pensar mais sobre a informação que pensam ser vantajosa para si próprias. Quando a relevância pessoal é alta, as mensagens de enquadramento de ganho são mais susceptíveis de ser eficazes do que as mensagens de enquadramento de perda, para pessoas num estado de espírito negativo em comparação com as num estado de espírito positivo. Em particular, este estudo descobriu que a indução de um estado de espírito positivo resultou na adopção de atitudes e intenções altamente favoráveis ao produto apresentado, quando este era pessoalmente relevante e quando a mensagem era apresentada num enquadramento de perda. O poder de persuasão do enquadramento da mensagem está dependente do estado de espírito dos indivíduos e do nível de relevância para a sua vida pessoal (Ghuge, 2010). De acordo com esta hipótese, o estado de espírito positivo pode agir como um amortecedor contra os custos afectivos de informação negativa, permitindo que os indivíduos se concentrem no conhecimento que podem adquirir a partir da informação (Raghunathan & Trope, 2002).

A hipótese do estado de espírito como recurso prevê, então, que o estado de espírito positivo facilita o processamento elaborado de informação negativa relevante para o indivíduo. Num estado de espírito negativo, as pessoas não têm os recursos necessários para lidar com os custos afectivos de informações negativas. Evitar os custos afectivos a curto prazo deste tipo de informação e melhorar o humor ao invés de alcançar benefícios informativos longo prazo, podem tornar-se os principais objectivos (Raghunathan & Trope, 2002).

De acordo com a hipótese de estado de espírito como recurso, estados de espírito positivos aumentam a capacidade das pessoas agirem de acordo com os seus objectivos a longo prazo, ao invés de a curto prazo. O próprio termo “recurso” é utilizado para transmitir a sensação que um estado de espírito positivo fornece um amortecedor psicológico necessário para lidar com informações negativas relevantes para o próprio indivíduo – ou seja, quando as pessoas estão num estado de espírito positivo, sentem-se mais confiantes

em lidar com o impacto emocional negativo de informações negativas para si. (Raghunathan & Trope, 2002). Um estado de espírito positivo facilita então (a) a procura, (b) a elaboração e (c) a revisão de crenças e intenções anteriores, à luz de informações negativas relevantes para si. Indivíduos que se encontrem em estados de espírito negativos, pelo contrário, não têm os recursos necessários para lidar com informações negativas, ou seja, um estado de espírito negativo diminui a confiança necessária para lidar com o impacto emocional prejudicial de informação negativa relevante para os mesmos (Raghunathan & Trope, 2002).

Bronner et al., (2007) explicam estes factos através da “hipótese de estado de espírito congruente”. O facto de um estado de espírito negativo ter influências negativas na avaliação de um produto é já um ponto inquestionável no que diz respeito aos estudos acerca do consumidor. Um exemplo disto é o facto de a *Coca-Cola* não colocar os seus *spots* publicitários em canais específicos de Notícias nos Estados Unidos da América, pois a empresa teme que os sentimentos menos positivos do noticiário influenciem a avaliação do seu produto. O acto de evitar destes sentimentos negativos no contexto da publicidade baseia-se na hipótese de estado de espírito congruente (Bower, 1981).

A congruência de estado de espírito prevê que as pessoas em estados de espírito negativos (comparativamente a estados de espírito neutros), geram pensamentos e opiniões negativos (Kivetz & Kivetz, 2006).

A teoria de estado de espírito congruente sugere, então, que os anunciantes devem expor a sua mensagem publicitária quando os consumidores se encontrarem num estado de espírito positivo, gerando assim avaliações mais positivas do que quando se encontram em estados de espírito negativos (Martin & Lawson, 1998). Esta coerência de estados de espírito neste contexto significa que os consumidores estão tendenciosos em relação ao estado de espírito predominante, ou seja, consumidores em estados de espírito positivos irão julgar os produtos de forma mais favorável em relação aos consumidores tristes. A hipótese de congruência de estados de espírito afirma que a valência do estado de espírito induzido influencia a aprendizagem avaliativa na medida em que o estado de espírito positivo aumenta a aprendizagem apetitiva, enquanto o estado de espírito negativo aumenta a

aprendizagem aversiva (Walther & Grigoriadis, 2004). Forgas (1994) não encontrou congruência de estado de espírito em julgamentos onde as pessoas estavam motivadas para reparar o seu estado de espírito, ou seja, estas pessoas tinham como objectivo alterar o seu estado de espírito.

A associação entre estados de espírito e respostas afectivas, julgamentos e comportamentos pode ser vista como sendo tanto directa, como indirecta. Uma reacção afectiva directa pode ser visualizada como uma resposta condicionada quando há vínculos directos em associações na memória entre os estados de espírito e reacções afectivas (Griffitt & Guay, 1969 citado em Alpert, et al., 2005) e entre estados de espírito e comportamentos (Gardner, 1985). As associações indirectas entre sentimentos e respostas afectivas e/ou comportamento, incluem a influência do processamento de informação ou actividade cognitiva. Os estados de espírito podem afectar avaliações ao evocar pensamentos de estados de espírito congruentes (Clark & Isen, 1982; Goldberg & Gorn, 1987 citado em Alpert, et al., 2005).

Em suma, os estados de espírito positivos desencadeiam memórias positivas, e os estados de espírito negativos desencadeiam memórias negativas. As pessoas que se encontram num estado de espírito positivo evitam descontinuá-lo, e relembram-se melhor de memórias positivas tanto da sua infância como de semanas anteriores (Bronner et al., 2007).

Ainda, Bakamitsos (2000) sugere que os estados de espírito podem funcionar de duas maneiras: uma directa, e uma indirecta (ver Figura 1.). De certa forma, os estados de espírito podem agir como um objecto, ou seja, como uma peça de informação que as pessoas utilizam quando estão a formar uma avaliação. Quando um estado de espírito funciona como um objecto, os consumidores estão mais propensos a usá-lo como uma sugestão heurística e assim, a assimilação pode ser observada. Frequentemente, quando os consumidores se deparam com uma informação difícil de processar e não têm capacidade ou motivação para processar essa mesma informação, recorrem a estímulos heurísticos por forma a construir um julgamento. O estado de espírito em que os consumidores se encontram no momento de formação de uma avaliação pode servir como uma sugestão heurística. Nestes casos, os consumidores num estado de espírito positivo irão formar uma

avaliação mais favorável em relação à marca, produto ou serviço, enquanto os consumidores que apresentarem um estado de espírito negativo, formarão uma avaliação menos positiva.

Por outro lado, o estado de espírito pode agir como uma ferramenta, ou seja, pode afectar o processamento de informação que ocorre antes da avaliação do produto e, dessa forma, afectar o resultado da respectiva avaliação (Bakamitsos & Siomkos, 2004).

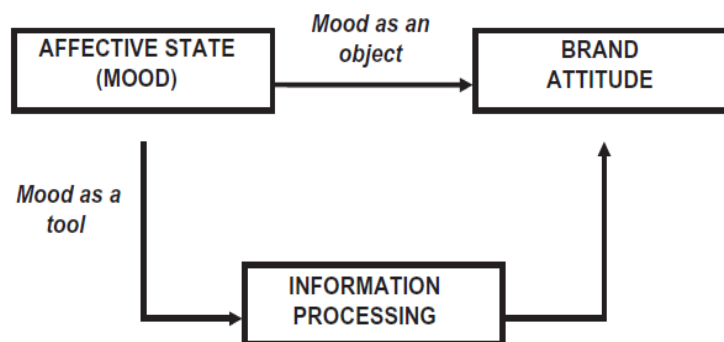


Figura 1. Efeitos directos e indirectos dos estados afectivos no julgamento.

Fonte: Bakamitsos (2000)

1.2.5. Efeitos dos Estados de Espírito no consumidor

Para aqueles que têm controlo sobre as suas emoções e estados de espírito, sentir felicidade pode levar a sentimentos subsequentes de bem-estar positivo, enquanto para outros, a mesma felicidade pode levar a uma correcção exaustiva e ataques subsequentes de depressão, bem como comportamentos sociais inapropriados (Gohm, 2003 citado em Arnold & Reynolds, 2009). Os adultos mais velhos são muito mais passíveis de regular o seu estado de espírito de forma a evitar experienciar hostilidade, tendo estas experiências menos vezes do que jovens adultos (Blanchard-Fields & Coats, 2008 citado em Puccinelli, Motyka & Grewal, 2010). A habilidade para regular emoções negativas em resposta à dor também faz com que as pessoas com idades mais avançadas experienciem menos dor (Paquet, Kergoat, & Dubé, 2005 citado em Puccinelli et al., 2010).

Os sentimentos dos consumidores podem também depender dos sentimentos expressados por outros consumidores (Howard & Gengler, 2001 citado em Puccinelli et al., 2010). Assim, sabe-se que não só os estados de espírito e sentimentos sentidos pelos consumidores são importantes, como também a forma como as pessoas experienciam este processo mental (Arnold & Reynolds, 2009).

Os estados de espírito podem influenciar a forma como os indivíduos processam as mensagens persuasivas (Schwarz, 1997). Pesquisas antigas acerca dos estados de espírito e persuasão indicam que as pessoas que se encontram num estado de espírito positivo estão mais susceptíveis a serem persuadidas do que pessoas num estado de espírito neutro (Owolabi, 2009), pois são menos críticos e não criam barreiras às mensagens persuasivas (Bronner et al., 2007). Os sentimentos positivos enaltecem a persuasão parcialmente por enaltecerem o pensamento positivo. Num estado de espírito positivo, as pessoas vêem o mundo através de “óculos cor-de-rosa” (Owolabi, 2009).

Descobriu-se que estados de espírito positivos aumentam a performance de comportamentos que levam a resultados positivos, tais como maior poder pessoal ou maior liberdade para agir. Pessoas que apresentem estados de espírito positivos sentem-se mais confiantes, optimistas e livres de constrangimento (Forest, Duncan, Clark, Mills & Isen, 1979 citado em Park & Banaji, 2000). Os indivíduos em estados de espírito positivos reagem positivamente a um vendedor que transmita sentimentos positivos e estão dispostos a pagar mais pelo produto apresentado pelo vendedor (Puccinelli, 2006 citado em Owolabi, 2009). Quando o consumidor se encontra num estado de espírito positivo é provável que passe mais tempo em compras numa loja e que compre mais produtos (Swinyard, 1993). Os estados de espírito positivos aumentam o valor dos bens (Ciarrochi & Forgas, 2001), encorajam a interacção com terceiros (Holbrook & Gardner, 2000), tornam as avaliações mais favoráveis aos produtos e aumentam generosidade para com os outros (Isen & Levin, 1972). Um estado de espírito positivo contribui ainda para a existência de compras não planeadas (Rock & Gardner, 1993 citado em Park & Banaji, 2000).

Os consumidores que se encontram em estados de espírito positivos ficam mais facilmente satisfeitos do que os consumidores que apresentem estados de espírito neutros. Por

exemplo, os consumidores que apresentam um estado de espírito positivo estão mais propensos a deixar uma gratificação, seguir as ordens dos médicos ou mesmo arrumar as suas próprias compras nos sacos (Gardner, 1985).

Comparativamente com estados de espírito neutros, o estado de espírito positivo aumenta a probabilidade de recordar informações positivas e estados de espírito negativos tendem a aumentar a probabilidade de recordar informação negativa (Bower, 1981), ou seja, é mais provável que os consumidores que apresentam estados de espírito positivos recuperem informação positiva armazenada (Gardner, 1985).

Quando o feedback é importante, no que diz respeito ao objectivo dos indivíduos, o estado de espírito positivo possibilita aos consumidores focarem-se na informação cujos benefícios são a longo prazo, em oposição a informação que lhes faz sentir melhor na situação corrente (Trope et al., 2006). Os indivíduos em estados de espírito positivos interessam-se por informações que seguramente trariam efeitos benéficos ao seu estado de espírito. Os indivíduos que apresentam estados de espírito negativos, por outro lado, são menos prudentes (Wegener & Petty, 1994 citado em Raghunathan & Trope, 2002). Da mesma forma, as pessoas que apresentam estados de espírito positivos podem escolher entre praticar ou não praticar actividades relativas ao consumo, dependendo da sua avaliação sobre a probabilidade destas actividades trazerem resultados positivos ou negativos. Os consumidores num estado de espírito negativo também podem escolher entre fazer compras ou não para, por exemplo, animarem-se e mudarem o seu estado de espírito (Gardner, 1985).

Os consumidores que estão num estado de espírito negativo reagem negativamente a um vendedor e estão mais predispostos a pagar um preço mais baixo por um produto (Puccinelli, 2006 citado em Owolabi, 2009), o que pode estar relacionado com o facto dos estados de espírito negativos diminuírem o valor subjectivo dos itens (Ciarrochi & Forgas, 2001). Também Puccinelli (2006) demonstrou que os consumidores que relataram estar num estado de espírito negativo, responderam negativamente a um vendedor que expressava afectos positivos. Caso tivessem escolha, os consumidores num estado de espírito negativo escolhiam um vendedor que se apresentasse em um estado de espírito

neutro ou negativo. Na hipótese de consumidores com um estado de espírito negativo serem obrigados a observar uma campanha com um vendedor positivo e otimista, estes afirmam que sentir-se-iam pior e indicam ter menos vontade de pagar para obter os produtos que o colaborador apresentasse (Puccinelli, 2006 citado em Puccinelli et al., 2010). Da mesma forma, os consumidores que se encontram em estados de espírito negativos apresentam maior probabilidade de responder negativamente a uma força de vendas exuberante (Puccinelli et al., 2010).

Os indivíduos em estados de espírito negativos são significativamente mais lentos a responder a estímulos incongruentes (como por exemplo: palavras positivas e marca negativa) em comparação àqueles que apresentam um estado de espírito positivo (Braun-LaTour, Puccinelli, & Mast, 2007 citado em Puccinelli et al., 2010), ainda, quando num estado de espírito negativo, os indivíduos não apresentem os recursos necessários para lidar com mensagens moldadas de perda (Trope & Neter, 1994 citado em Ghuge, 2010). Os indivíduos tendem a empregar as suas emoções e estados de espírito como fonte de informação em relação ao estado do mundo (Schwarz & Clore, 1983). Isto é, indivíduos zangados/tristes consideram o mundo como um lugar enfurecedor/triste e, portanto, acreditam que eventos com as mesmas características têm maior probabilidade de ocorrer (Rucker & Petty, 2004). Quando os indivíduos apresentam um estado de espírito negativo, as mensagens enquadradas negativamente deverão ter mais impacto, pois as pessoas poderão sobrestimar a probabilidade de ocorrer consequências negativas se não concordarem com a mensagem (Wegener, Petty, & Klein, 1994 citado em Rucker & Petty 2004). Desta forma, os indivíduos que se encontram em estados de espírito negativos estão motivados a aliviar este estado desagradável, envolvendo-se por isso em actividades capazes de atenuar o mesmo (Cialdini, Darby & Vincent, 1973 citado em Ghuge, 2010). Os indivíduos que se encontram num estado afectivo triste podem tentar uma estratégia cognitiva que os motiva a forçosamente processar positividade (ou seja, elevação do estado de espírito). Especificamente, se for mostrado uma sequência de comportamentos positivos a indivíduos que se encontram em estados de espírito negativos, estes extraem o máximo de informação positiva possível para que possam melhorar o seu estado de espírito (Lassiter, Koenig & Apple, 1996 citado em Ghuge, 2010).

Os efeitos dos estados de espírito pré-existentes podem influenciar o julgamento e assim influenciar um sentimento de esforço no processamento de uma mensagem (Schwarz & Clore, 2003). Por outro lado, o estado de espírito de um consumidor irá influenciar directamente o seu nível de satisfação (Oliver, 1993 citado em Liao & Liaw, 2011). Os estados afectivos durante a aquisição e consumo do produto ou serviço têm uma influência significativa nos julgamentos de satisfação (Westbrook & Oliver, 1991; De Rojas & Camarero, 2008) e são fulcrais para o entendimento das experiências de consumo dos consumidores (Westbrook & Oliver, 1991). Assim, o estado de espírito está relacionado com a satisfação, tanto directa como indirectamente. Outros meios de influência de estado de espírito existem através duma relação com a avaliação experiencial e avaliação dos atributos. A avaliação experimental está relacionada com o momento após o estado de espírito de forma mais forte do que a avaliação dos atributos (Huang, Scott, Ding & Cheng, 2012). Se os consumidores formarem uma impressão global da prestação de serviços, mais tarde poderão recordar-se dessas impressões em vez de se recordarem dos factos específicos nos quais as impressões foram baseadas. Os consumidores que se encontrem num estado de espírito positivo/negativo podem avaliar estas prestações de forma mais positiva/negativa do que consumidores que se apresentem com estados de espírito neutros (Gardner, 1985). Os resultados do estudo elaborado por Huang et al., (2012) indicam que o momento seguinte ao estado de espírito está também significativamente correlacionado com a satisfação e, portanto, o estado de espírito coexiste com os processos de julgamento de satisfação. Assim, o estado de espírito tem impacto não só nas fases iniciais do processo de desenvolvimento da satisfação, mas também mais tarde, numa etapa determinante.

1.2.6. Indução de Estados de Espírito

Os estados de espírito são específicos a cada pessoa, enquanto os tons são específicos dos objectos e pertencem a produtos, actividades, mensagens ou situações específicas (Holbrook & Gardner, 2000). Como o estado de espírito desenvolve e muda em resposta à progressão das experiências de consumo ao longo do tempo, um modelo geral de actualização de estados de espírito surge, simplificada ao seu essencial, na Figura 2. Este modelo ilustra um processo de desenvolvimento afectivo no qual os estados de espírito são

actualizados de acordo com as entradas das avaliações de uma sequência de experiências de consumo emocionalmente tonificadas (Holbrook & Gardner, 2000).

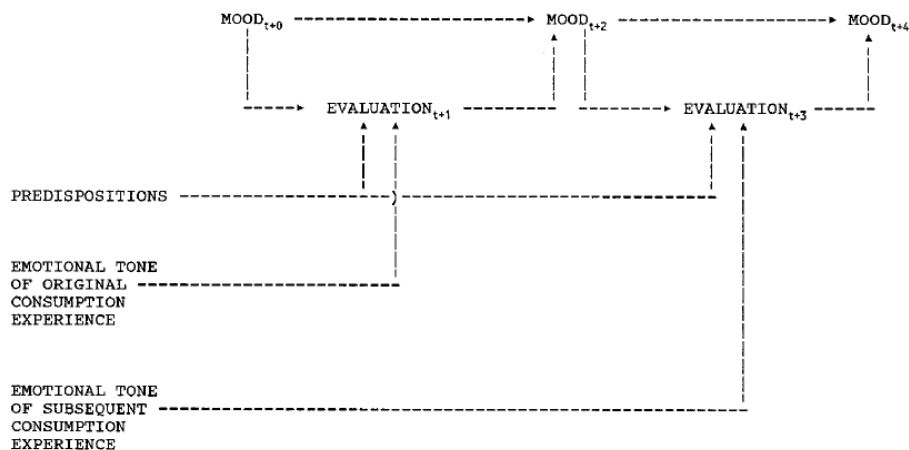


Figura 2. Modelo geral de actualização de estados de espírito.

Fonte: Holbrook e Gardner (2000).

O modelo fornece uma visão global do processo de actualização de estados de espírito. No entanto, para captar a riqueza da actualização dos estados de espírito como uma faceta fundamental do estudo, os autores dizem que devem também ser considerados pelo menos dois factores adicionais: a interacção entre experiências originais e subsequentes e a ordem em que um conjunto de experiências ocorre (Holbrook & Gardner, 2000).

Colocar os participantes num estado emocional positivo ou negativo tem um impacto significativo nas estimativas do acontecimento de certos eventos. Especificamente, as emoções negativas aumentam a probabilidade de estimativas para eventos negativos (como por exemplo problemas de saúde), enquanto emoções positivas diminuem a probabilidade de estimar esses mesmos eventos (Johnson & Tversky, n.d citado em Rucker & Petty, 2004). De facto, num dos estudos mais antigos acerca de estados de espírito e persuasão, foram colocados participantes num estado de espírito positivo dando-lhes um almoço grátis, ou estados de espírito negativos colocando-os num quarto com odor desagradável. O autor do estudo descobriu que os indivíduos eram mais persuadidos por campanhas políticas quando estavam num estado de espírito positivo em oposição a um estado de espírito negativo (Razran, 1940 citado em Rucker & Petty, 2004).

Noutro teste, foi apresentado aos indivíduos que estavam tanto em estados de espírito positivos como negativos, mensagens tanto fortes como de fraca persuasão. Descobriu-se que os participantes em estados de espírito positivos foram igualmente persuadidos por mensagens tanto fortes como fracas, ao passo que os participantes que se encontravam em estados de espírito negativos foram persuadidos mais por mensagens fortes do que fracas (Bless et al., 1990).

Para que se possa examinar o papel dos estados de espírito no comportamento do consumidor e perceber as suas implicações de marketing, Gardner (1985) construiu um quadro que relaciona as áreas estratégicas, as táticas de marketing e o processo de comportamento do consumidor. A Figura 3. elaborada por Gardner (1985) facilita o exame das relações entre algumas das principais áreas de marketing estratégico (representado por rectângulos) e os efeitos dos estados de espírito induzidos em processos psicológicos importantes no comportamento do consumidor (representado por triângulos).

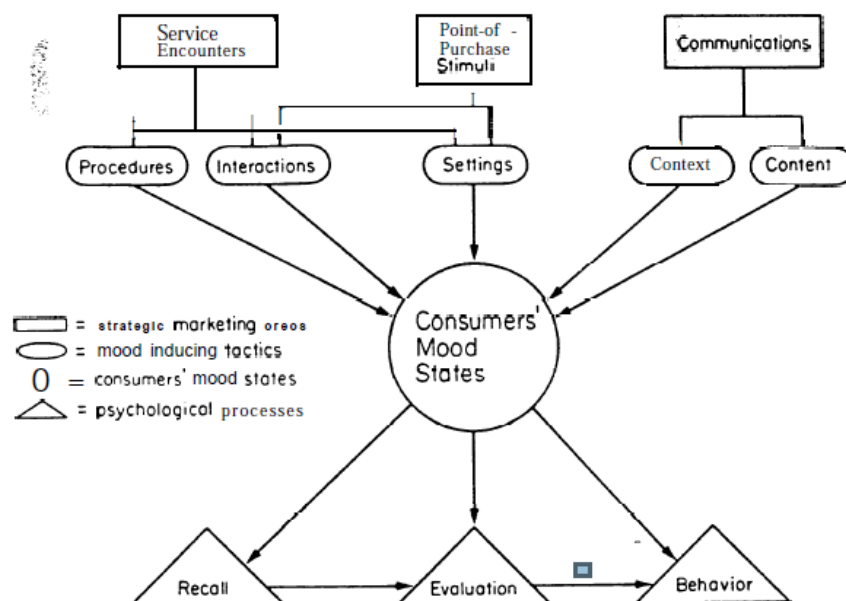


Figura 3. Modelo conceptual do papel dos estados de espírito no comportamento do consumidor.

Fonte: Gardner (1985) p. 288

A prestação de serviços oferece aos *marketers* muitas oportunidades para que seja feita uma indução de estados de espírito estrategicamente importantes. Os objectos de serviço, os procedimentos e as interacções com o fornecedor do serviço apresentam oportunidades

para os *marketers* influenciarem ou responderem ao estado de espírito do consumidor (Gardner, 1985). Os estímulos na prestação de serviços e no ponto de venda podem induzir estados de espírito nos consumidores que afectam no local o comportamento dos mesmos. Da mesma forma, as comunicações e mensagens de marketing (publicidade) podem afectar as respostas dos consumidores através da indução de estados de espírito em casa, no contexto em que a comunicação aparece.

Numa perspectiva académica, muitos estudos sugerem que os segmentos de vídeo e filmes podem agir como indutores de estados de espírito (Curren & Harich, 1994). Os estados de espírito criados pelo contexto em que os *spots* publicitários aparecem podem ser fortes e por sua vez, estes estados de espírito podem afectar o comportamento, avaliação e recordação no que diz respeito às marcas que anunciam. Os estados de espírito positivos induzidos por contextos de *media* podem afectar as respostas em termos comportamentais relativas à estratégia publicitárias e afectar as crenças sobre os produtos apresentados (Gardner 1985).

A memorização/recordação de um *spot* por parte dum indivíduo está relacionada com o programa em que o *spot* foi visto. O material que antecede um *spot* publicitário pode incluir indutores de estado de espírito cognitivos tais como frases positivas ou negativas e indutores não cognitivos, como é o caso da música assustadora ou alegre (Yuspeh, 1979 citado em Gardner, 1985). Em alguns casos, o *target* que o anunciante pretende atingir tem hábitos extremamente selectivos no que diz respeito à televisão, o que faz com que os *marketers* tenham pouca margem de manobra no que diz respeito à selecção de veículos específicos para a indução de estados de espírito (Gardner, 1985).

Para alguns produtos, o contexto em que é induzido um estado de espírito negativo pode ser mais eficaz do que o contexto em que um estado de espírito positivo é induzido. Embora os consumidores evitem contextos muito desagradáveis ou alarmantes, estes podem fazer com que o consumidor perceba que um evento avaliado negativamente possa acontecer, consequentemente, acreditar que necessitam de tais produtos anunciados para tais eventos, independentemente da quantidade de elementos que possam criar um estado de espírito negativo (Gardner, 1985). Assim, o contexto da publicidade é um factor

importante, para quem anuncia. É relevante saber que as mensagens publicitárias irão ter um maior efeito quando o receptor apresenta um estado de espírito positivo. O estado de espírito positivo pode ser induzido ou pode ocorrer se o consumidor estiver a assistir a um filme de comédia, ou a um Domingo, por exemplo (Bronner et al., 2007). Em certas alturas os *marketers* podem ter pouco controlo sobre os programas ou anúncios que aparecem de seguida à sua mensagem publicitária, tendo desta forma, também pouco controlo sobre os estados de espírito induzidos pelo contexto de *media* (Gardner, 1985).

Os estados de espírito afectam o comportamento de compra, avaliação da marca e processamento de informação (Gardner, 1985). A publicidade que induz estados de espírito positivos pode facilitar a aprendizagem, integração e aquisição de material favorável e pode aumentar a avaliação da marca publicitada. Estes anúncios são avaliados favoravelmente, sendo que por vezes pode ser observada uma relação positiva entre atitude relativa à publicidade e atitude relativa à marca (Gardner 1985). Um estado de espírito positivo reduz a elaboração cognitiva (como por exemplo contra-argumentos) e faz com que a indução de um estado de espírito seja mais facilmente realizada (Bronner et al., 2007). Os estados de espírito deverão ter um papel mais central na publicidade para produtos associados a experiências prazerosas (Wells, 1983 citado em Gardner, 1985).

1.3. ATITUDE

Numa perspectiva psicológica o grande objectivo da publicidade é o de influenciar as atitudes dos consumidores a favor de um serviço ou produto específico para que no ponto de venda a marca publicitada e os seus atributos positivos sejam facilmente reconhecidos (Tellis, 1998 citado em Conzola, 2003). Os *marketers* utilizam várias tácticas para influenciar as atitudes dos consumidores e são também usadas diferentes tácticas para ir de encontro a diferentes componentes das atitudes (Conzola, 2003).

No domínio da persuasão, pesquisas anteriores demonstraram que a indução estados de espírito positivos resultava muitas vezes em maior persuasão, bem como maior mudança de atitude do consumidor, do que estados de espírito negativos ou estados de espírito

neutros (Forgas & Moylan, 1987; Razran, 1940; Zanna, Kiesler, & Pilkonis, 1970 citado em Rucker & Petty, 2004).

Nos estudos de marketing e de consumidores a componente comportamental das atitudes é normalmente tratada como intenção de compra. Os *marketers* tentam influenciar esta componente da atitude oferecendo amostras, descontos e cupões. As atitudes formadas como resultado de testes de produtos são fortemente suportados. Se um consumidor experimentar um produto e gostar do mesmo, é mais provável que volte a comprar ou a utilizar o produto. Uma experiência positiva com um produto pode influenciar as componentes cognitivas e afectivas da atitude de um consumidor (Marks & Kamins, 1988; Smith & Swinyard, 1983). Assim, muita publicidade é dirigida para mudar a componente cognitiva das atitudes de um consumidor para com um produto. A teoria afirma que se as crenças podem ser alteradas, o afecto e o comportamento também serão alterados.

Existem três estratégias básicas de marketing que os anunciantes usam para influenciar a componente cognitiva das atitudes dos consumidores. A primeira estratégia, que diz respeito à alteração de crenças, envolve a apresentação de provas que suportem a performance do produto referente a um ou mais atributos como a qualidade, valor ou confiança. A segunda estratégia é a mudança da crença dos consumidores acerca da importância de atributos específicos do produto, se o produto publicitado for particularmente forte num atributo, os anunciantes irão mostrar a importância deste atributo na publicidade. A terceira estratégia usada para influenciar a componente cognitiva das atitudes é a implementação de novas crenças aos consumidores. Esta estratégia envolve a criação de publicidade que mostra um atributo de um produto que pode não ter sido considerado em promoções anteriores, ou, que diferenciem o produto de outras marcas da mesma classe (Hawkins et al., 1998 citado em Conzola, 2003).

No campo dos estados de espírito, sabe-se que sob níveis relativamente baixos de pensamento ou elaboração os indivíduos podem utilizar o seu estado emocional corrente para inferir as suas atitudes. Se os indivíduos estiverem a avaliar um produto num estado de espírito positivo, podem atribuir de forma errada este sentimento positivo ao objecto e assim gerar uma atitude positiva relativamente ao produto (Rucker & Petty, 2004).

1. 4. TOMADA DE DECISÃO E DECISÕES DE RISCO

Em tempos contemporâneos, entender a relação entre emoções humanas e persuasão tem recebido atenção empírica considerável pelos psicólogos sociais (Bless et al., 1990; Petty, DeSteno, & Rucker, 2001), bem como pelos *marketers* (Gardner, 1985). Comum em toda a amplitude de programas de pesquisa está o reconhecimento e demonstração que as emoções desempenham um papel incontestável na influência dos julgamentos e decisões dos indivíduos.

A decisão de compra é principalmente formada através do estágio de avaliação, onde o consumidor cria preferências entre algumas marcas do seu conjunto de escolhas e assim forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Na intenção de compra, que é a etapa onde planeamos fazer as compras dos nossos produtos (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, citado em Park & Banaji, 2000) o consumidor pode passar por cinco sub-decisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Existem, porém, compras (como por exemplo para o dia-a-dia) que envolvem menos decisões e deliberações (Kotler & Keller, 2006).

Para muitas configurações de comunicação de marketing, a quantidade objectiva de processamento de informação é mínima. Existem provas substanciais de que o processamento de informação afectivo pode ser fundamental na formação (ou reforço) de escolhas e preferências do consumidor (Alpert et al., 2005).

A percepção de risco é definida como a natureza e grau de incerteza percebido pelo consumidor quando contempla uma decisão particular de compra (Cox & Rich, 1964). Os estudos consideram seis dimensões de risco associadas à selecção de produto, estando incluídos o risco de performance, risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de perda de tempo (Jacoby & Kaplan, 1972). Grande parte do estudo foca-se nos custos económicos e sociais associados à escolha do produto ou serviço. De forma geral, o risco percebido é uma função existente entre as características do consumidor e as características do produto (Dowling & Staelin, 1994) e as decisões

relativas a serviços são vistas como mais arriscadas do que as decisões relativas a produtos (Murray & Schlacter, 1990 citado em Conzola, 2003).

Ao avaliar situações, um estado de espírito positivo serve como fonte de informação que muitas vezes substitui a avaliação da informação do alvo (Schwarz, 1990). Também nesta linha de pensamento descobriu-se que as pessoas que se encontram em estados de espírito positivos avaliam o novo produto de forma mais favorável do que aquelas em estados de espírito negativos. Assim, sentimentos positivos podem reduzir a percepção de risco (Gorn, Goldberg & Basu, 1993 citado em Park, 2002). As pessoas que se encontram em estados de espírito positivos tendem a ter uma marcada aversão ao risco, enquanto os indivíduos em estados de espírito negativos estão mais propensos a tomar decisões de risco (Lin et al., 2006). A hipótese de manutenção de estado de espírito afirma que as pessoas que apresentam estado de espírito positivos estão motivadas a manter essas emoções positivas e alterar estados de espírito negativos. Quando se encontram em estados de espírito positivos, as pessoas não correm grandes riscos, uma vez que esse comportamento aumenta a potencial perda pessoal que poderá afectar o estado de espírito positivo (Isen & Patrick 1983 citado em Chuang & Lin, 2007). Similarmente, pode-se também afirmar que em estados de espírito negativos, as pessoas estão dispostas a correr riscos maiores para obter potenciais ganhos, na esperança de “reparar” o estado de espírito negativo (Mittal & Ross, 1998). Portanto, a influência dos estados de espírito na tomada de risco é explicada pelo desejo de manter o estado emocional positivo ou atenuar o estado afectivo negativo (Chuang & Lin, 2007).

Numa perspectiva de alteração de estado de espírito, as pessoas em estados negativos são expectáveis de escolher opções arriscadas de forma a terem hipótese de obter um resultado positivo que melhore o seu estado de espírito. Se as emoções negativas actuam de forma a aumentar o processamento sistémico, uma opção arriscada pode ser a mais provável. Reciprocamente, as emoções positivas actuam como processadores heurísticos, bem como uma ferramenta que evita o risco. Consequentemente, a escolha de uma opção segura pode ser a mais provável (Chuang & Lin, 2007). Um estado de espírito positivo pode então diminuir o grau de percepção de risco e fazer com o que os consumidores sejam menos

dependentes do processamento de informação sistémica e mais dependentes do processamento de informação heurística (Schwarz & Bohner, 1996).

A teoria de que a tendência para um indivíduo arriscar é afectada por estados de espírito é suportada por evidências empíricas (Mittal & Ross, 1998). Alguns autores chegaram à conclusão que as pessoas que se encontram em estados de espírito positivos tendem a criar uma aversão ao risco maior do que as pessoas que se encontram em estados de espírito neutros (Isen & Patrick, 1983 citado em Lin et al., 2006), e que estados de espírito negativos aumentam a preferência para arriscar ao invés de tomar decisões mais seguras (Leith & Baumeiser, 1996 citado em Lin et al., 2006). Existe uma perspectiva motivacional proposta para explicar este fenómeno, perspectiva esta que afirma que pessoas que se encontrem em estados de espírito positivos estão motivadas a prolongar este sentimento positivo e a evitar qualquer circunstância que possa por fim a esse sentimento (Isen, 1984 citado em Lin et al., 2006). Por outro lado, as pessoas que se encontram num estado de espírito negativo estão motivadas a correr riscos maiores na esperança de conseguir obter maiores ganhos que possam reparar este estado afectivo negativo em que se apresentam (Mittal & Ross, 1998). Sabe-se ainda, que a ansiedade e tristeza promovem objectivos diferentes no momento da tomada de decisão. A tristeza tem um objectivo implícito de substituição e recompensa; a ansiedade tem um objectivo implícito de redução da incerteza. Isto leva os participantes num estado emocional triste a seleccionar apostas de maior risco/maior recompensa em vez de baixo risco/baixa recompensa. Desta forma, os indivíduos num estado emocional de ansiedade preferem apostas de baixo risco/baixa recompensa ao invés de alto risco/alta recompensa, pois o baixo risco e a baixa recompensa estão associadas a uma maior probabilidade de acertar no resultado (Raghunathan & Pham, 1999).

Num estudo, um estado de espírito depressivo e ansioso foi induzido ao colocar os participantes a ler relatórios de eventos negativos, como descrições de casos de cancro. As pessoas que apresentavam um estado de espírito negativo avaliaram um grande número de riscos de forma mais ameaçadora do que as pessoas em estados de espírito positivos (Johnson & Tversky, 1983 citado em Park & Banaji, 2000).

Resumidamente, a percepção de risco é maior quando os indivíduos apresentam estados de espírito negativos do que em estados de espírito positivos (Johnson & Tversky 1983; Wright & Bower 1992 citado em Ghuge, 2010).

1.5. LOVE BRANDS

As marcas são uma parte inevitável do dia-a-dia das pessoas, estando em todo o lado. Com cada vez mais novos caminhos para os anunciantes explorarem e com a publicidade de guerrilha a preencher qualquer espaço disponível, as marcas deverão encontrar uma forma de competir pela já bombardeada atenção do consumidor (Maxian, Siegrist, Wise, Freeman, Altman & Bradley 2008).

Nenhuma marca existe para ser odiada, porém estar no fim da lista dos consumidores é melhor do que ser ignorada. Todos os anos, o questionário “*Marketing’s Brands we Love and Hate*” descobre que algumas das marcas mais conhecidas e com maior sucesso são as que os inquiridos menos gostam. Da mesma forma, não se pode garantir que uma marca amada tenha sucesso, sendo que às vezes estas elevam as expectativas a patamares que não conseguem alcançar (Simms, 2007).

Uma marca ser amada é um factor favorável às vendas, no entanto é vital que os consumidores tenham antes de mais uma opinião forte formada acerca da marca (Simms, 2007), visto que o sucesso de uma marca depende de uma criação emocional com os consumidores (Roberts, 2005 citado em Maxian et al., 2008).

Os consumidores atribuem às marcas características humanas (Levy, 1985), desenvolvem ligações com as marcas (Thomson, MacInnis & Whan Park, 2005) e consideram as marcas como parceiros numa relação interpessoal (Fournier, 1998). As respostas psicológicas dos consumidores são indicadoras de uma conexão emocional ao seu conjunto de marcas amadas. Os consumidores prestam mais atenção às marcas de que gostam e desta forma respondem positivamente às mesmas. Estas relações são no fundo ligações profundas que deixam o consumidor comprometido a um nível primário; são ligações que não respondem

à razão, são conexões do âmbito sentimental, que se aparentam muito com o amor (Maxian et al., 2008). As marcas têm maior probabilidade de ser amadas quando estão ligadas a algo que o consumidor acredita ser mais profundo, como a auto-realização, significado existencial ou identidades religiosas ou culturais (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) e uma marca amada fornece recompensas intrínsecas na medida que cria estados psicológicos como a felicidade, que são percebidos como sendo parte integrante da utilização do produto. Se fornecer apenas recompensas extrínsecas, os consumidores sentem frequentemente que não amam a marca em si, mas utilizaram-na para receber algo que amam (Batra et al., 2012).

Brand Love é uma construção de ordem superior, que inclui múltiplas cognições, emoções e comportamentos que o consumidor organiza num protótipo mental (Batra et al., 2012).

Um protótipo é uma lista de atributos que as pessoas associam a um determinado tipo de coisa, neste caso, ao amor. Quanto mais características relacionais ou emocionais o protótipo apresentar, mais provável é um consumidor considerá-lo um tipo de amor. As definições de protótipo têm barreiras muito vagas, ou seja, um consumidor típico irá ver marcas como definitivamente amadas, marcas como definitivamente não amadas e outras marcas como mais ou menos amadas (Batra et al., 2012). Quando os consumidores descreveram o amor que sentiam por uma marca, invariavelmente descreveram como uma ampla e longa relação consumidor-marca, com múltiplos elementos cognitivos, afectivos e comportamentais interrelacionados. A emoção do amor foi raramente mencionada como parte da relação *Brand Love*, enquanto outras emoções como a felicidade e a excitação foram frequentemente discutidas (Batra et al., 2012).

1.6. RECURSOS EMOCIONAIS

Na tentativa de desenvolver exclusividade de marcas, é necessário passar das formas de comunicação tradicionais para formas de comunicação sensuais, baseadas nas emoções (Lindstrom, 2005; Jokšaitė, Banytė & Virvilaitė, 2007). O estudo das emoções foi há muito

reconhecido como um ingrediente essencial na receita de persuasão (Rucker & Petty, 2004).

No contexto das condições emocionais dos consumidores exercerem grande influência na decisão de compra da maioria dos produtos, as emoções na publicidade desempenham um papel importante, conduzindo a estratégias publicitárias mais eficientes. Desta forma, os anunciantes tentam capitalizar as experiências dos consumidores criando e fortalecendo uma atitude favorável por parte do consumidor para com a marca ou produto, mostrando emoções como um benefício claro no consumo do mesmo, consequentemente aumentando a eficiência da publicidade (Comiati & Negrea, 2009). As emoções de um consumidor podem exercer uma dupla influência: sobre o comportamento de compra e sobre a satisfação para com o ponto de venda (Babin & Darden, 1996 citado em Liao & Liaw, 2011).

As emoções têm uma influência importante na eficiência da campanha publicitária na medida em que aumenta o impacto da mesma junto do consumidor. Vários estudos confirmaram que as emoções positivas têm efeitos positivos nas atitudes dos consumidores para com diferentes produtos ou marcas, especialmente quando estas atitudes estão num estado inicial (Batra & Stayman, 1990 citado em Comiati & Negrea, 2009). Se as emoções positivas forem induzidas ao consumidor num primeiro contacto com uma marca, é muito provável que a base de uma futura avaliação desta marca seja positiva e favorável (Comiati & Negrea, 2009).

Existem três abordagens básicas que os *marketers* usam para aumentar directamente o afecto: o condicionamento clássico, o afecto para com a publicidade, e a mera exposição. Na publicidade que usa o condicionamento clássico, um objecto que provoca uma resposta emocional positiva (estímulo incondicionado), como uma imagem da natureza apelativa, está unida ao produto que está a ser publicitado (estímulo condicionado). Após um número suficiente de uniões deste género, uma resposta emocional positiva fica associada ao produto (Hawkins, Best, & Coney, 1998 citado em Conzola, 2003). Os autores chegaram à conclusão que os resultados relativos a uma marca fictícia de pasta de dentes era mais positiva quando as imagens desta pasta de dentes estavam juntas a imagens de carácter

emocionalmente prazeroso (Stuart, Shimp & Engle, 2002). Muitos estudos mostram que gostar de uma publicidade aumenta a tendência para gostar do produto. Os resultados mostram constantemente que a atitude para com a publicidade medeia a relação entre a publicidade e a atitude para com a marca (Mitchell & Olson, 1981). Esta relação é especialmente forte quando a publicidade provém de produtos que não são familiares aos consumidores. O efeito da mera exposição é a noção de que os consumidores tendem a gostar mais de pessoas ou objectos que são mais familiares. Estudos revelam que a exposição a um estímulo de forma repetida geralmente aumenta o gosto por esse mesmo estímulo. A publicidade (especialmente os *spots* publicitários) pode fazer um uso efectivo do fenómeno da mera exposição, pois estes são estímulos relativamente complexos que se apresentam de forma breve e são intercalados com outros estímulos, tais como programas televisivos e outros anúncios (Bornstein, 1989 citado em Conzola, 2003). Apesar de existirem provas de que a publicidade pode influenciar as componentes afectiva e cognitiva das atitudes, o número necessário de exposições a um anúncio por forma a provocar uma alteração das atitudes é desconhecido. Existem sugestões de que os efeitos da mera exposição só aparecem após dez a vinte exposições (Bornstein, 1989 citado em Conzola, 2003). No entanto, foi descoberto que a exposição a mais pode levar a um estado de espírito negativo, levando os consumidores a um estado de irritação e aborrecimento devido ao excesso de repetições. Desta forma, é frequente os anunciantes usarem anúncios distintos para o mesmo produto, com a mesma mensagem, mas com apresentação variada de forma a não se tornar cansativa (Sawyer, 1981 citado em Conzola, 2003).

Nas comunicações publicitárias, o humor representa uma das técnicas mais usadas a nível mundial na criação de publicidade baseada em emoções. Um estudo elaborado em 1992 revelou que aproximadamente 25% das mensagens publicitárias que eram exibidas em horário nobre nos Estados Unidos da América tinham carácter humorístico (Weinenberg & Gulas 1992 citado em Comiati & Negrea, 2009). O humor é, então, um dos recursos emocionais usado com maior frequência na publicidade (Kellaris & Cline, 2007; Geuens & De Pelsmacker, 2002 citado em Limbu, Huhmann & Peterson, 2012). Porém, existem questões fundamentais acerca da eficácia da utilização de humor na publicidade (Cline, Altsech & Kellaris, 2003). A maior parte dos estudos conclui que a publicidade humorística aumenta a eficácia de um anúncio (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997). Por

outro lado, outros estudos afirmam que a publicidade que recorre ao humor nem sempre produz melhores resultados do que a publicidade que não recorre ao humor (Weinberger & Gulas, 1992).

O impacto positivo do humor na atenção, preferência e atitude positiva do consumidor para com a marca está condicionada por uma variedade de factores: os objectivos da comunicação, as características da audiência, a natureza da marca/produto e o tipo de humor (Comiati & Negrea, 2009). De acordo com alguns estudos, o humor tem um efeito positivo na capacidade de persuasão da mensagem apenas em casos em que os consumidores já tenham uma atitude favorável formada para com o produto ou marca publicitada antes da sua exposição à mensagem humorística. Para os consumidores que apresentam atitudes desfavoráveis ou neutras para com o produto ou a marca, o contexto humorístico não aumenta o poder de persuasão da mensagem publicitária (Chattopadhyay & Basu, 1990). A capacidade do humor atrair a atenção do consumidor é o único aspecto que diferentes autores concordam (Weinberger & Gulas 1992). Os estudos revelam resultados diferentes no que diz respeito à relação entre o conteúdo humorístico da mensagem publicitária e o grau de entendimento por parte do consumidor referente à mensagem. Alguns estudos (Weinberger & Campbell, 1991 citado em Comiati & Negrea, 2009) mostram que a compreensão por parte dos consumidores nas publicidades que recorrem ao humor é superior do que nas mensagens publicitárias que não apresentam conteúdo humorístico. Outros estudos chegaram a conclusões opostas (Cantor & Venus 1980; Sutherland & Middleton, 1983; Gelb & Zinkhan, 1986 citado em Comiati & Negrea, 2009), demonstrando a existência de uma relação negativa entre o humor e o nível de compreensão acerca da mensagem publicitária por parte do consumidor.

Quando se pede para descrever algumas emoções sentidas quando expostos a certas mensagens publicitárias, os consumidores usam palavras como amor, amizade, ternura, harmonia, empatia e carinho. Estas palavras descrevem emoções numa dimensão comum, definida pelos autores como carinho. De acordo com alguns autores, o carinho está associado à publicidade que usa uma abordagem ligada à expressão de sentimentos, família, crianças, amigos, etc. (Aaker & Bruzzone, 1981 citado em Comiati & Negrea, 2009). A publicidade que usa o carinho tem um efeito relaxante na sua audiência, gerando

pensamentos positivos que reduzem a possibilidade de encontrar argumentos que vão contra o conteúdo da mensagem. Da mesma forma, este tipo de publicidade gera uma resposta afectiva positiva por parte da audiência, que pode criar uma atitude positiva para com a marca promovida e por vezes pode reforçar a intenção de compra (De Pelsmacker & Geunes, 1996 citado em Comiati & Negrea, 2009).

Também o uso de emoções negativas (como o medo) nas mensagens publicitárias tornou-se uma técnica frequente. A principal razão deste fenómeno tem como base o facto de num ambiente de comunicação sobrelotado, os estímulos emocionais fortes atraírem a atenção de forma imediata, facilitando a compreensão e memorização da mensagem e influenciando o comportamento do consumidor. De acordo com alguns estudos, os consumidores lembram-se mais frequentemente, e de forma mais assertiva, de mensagens publicitárias que usam emoções negativas (medo), do que mensagens que activam emoções positivas ou simplesmente não apresentam qualquer tipo de contexto emocional (Hyman & Tansey, 1990).

As mensagens publicitárias que utilizam o medo trazem à atenção do consumidor diferentes riscos aos quais estão expostos, riscos estes que podem ser eliminados ou reduzidos através da aquisição do produto publicitado (Comiati & Negrea, 2009).

Algumas emoções negativas, como raiva, *stress* e nervosismo são acompanhadas por um estado de activação intensificado, outras, no entanto, tal como tristeza, depressão e tédio são acompanhadas por um estado de desactivação. Similarmente, algumas emoções positivas são acompanhadas por um estado de activação (felicidade, euforia), ao passo que outras são acompanhadas por um estado de desactivação (contentamento, calma) (Rucker & Petty, 2004). Quando Rucker e Petty (2004) pediram aos participantes do seu estudo para classificar os eventos no que diz respeito a como estes eram desejáveis, não houve diferenças entre eventos que eram orientados à acção ou à inacção. No entanto, quando era pedido aos participantes para imaginarem estar numa situação triste ou com raiva, surgiu uma interacção no que diz respeito a quão desejáveis os eventos eram ou não. Especificamente, indivíduos que pensaram em estar zangados, indicaram que os eventos associados à acção eram mais desejáveis do que os associados à inacção. Em contraste,

indivíduos que pensaram em estar num estado de espírito triste afirmaram que os eventos associados à inacção eram mais desejáveis do que os associados à acção.

Os sentimentos positivos induzidos por anúncios podem aumentar a probabilidade dum consumidor entrar em actividades de compra associadas a resultados positivos. Se assim for, os anúncios que induzem estados de espírito positivos são mais eficazes em casos de produtos associados a melhoramento do estilo de vida do consumidor ou da sua casa (Gardner, 1985).

1.7. ESTÍMULOS

Segundo Kotler e Keller (2006) a percepção é o processo pelo qual alguém selecciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Existem vários factores condicionantes da percepção, como os estímulos físicos, a relação destes estímulos com o ambiente e as condições internas do indivíduo. O comportamento de compra é influenciado pela percepção do consumidor, sendo desta forma a percepção mais importante do que a própria realidade (Kotler & Keller, 2006).

A emoção de compra do consumidor é vista como um estado de excitação produzido no consumidor por um estímulo, especificamente, a reacção emocional do consumidor que irá, mais tarde, influenciar o comportamento de compra e a avaliação do consumidor em relação ao ponto de venda (Liaw, 2007).

A menos que o ponto de venda tenha um produto específico ou uma oferta estratégia de preços, os lojistas podem distinguir o seu ponto de venda ao construírem uma relação entre a atmosfera da loja e o estado emocional dos consumidores. Mesmo no caso dos consumidores em estados de espírito negativos, ao entrarem numa loja o seu estado de espírito pode melhorar e podem gastar mais tempo e dinheiro mais do que o que esperavam (Park et al., 2005 citado em Tendai & Crispen, 2009). A atmosfera de um ponto de venda pode exercer uma maior influência do que o próprio produto na decisão de compra (Turley & Milliman, 2000).

Uma das características principais do *layout* do ponto de venda é “fazer a diferença”. As percepções de *layout* do ponto de venda remetem para o nível de sentimento que os consumidores têm acerca do *layout* interior do ponto de venda; componentes ambientais visuais que existem na vanguarda da consciência do consumidor; estímulo visual relativamente óbvio para o consumidor, como a arquitectura interna e externa, decorações, combinação de cores e estética geral do ponto de venda (Wakefield & Baker, 1998 citado em Liaw, 2007). A tentativa de fazer a diferença é ainda mais visível nos pontos de venda onde o nível de competição é bastante elevado. Tanto pela arquitectura, *design* interior ou *design* dos produtos, o vendedor tenta ser único, de forma a atrair consumidores e fazê-los consumir. A atmosfera tornou-se num importante jogador dentro da estratégia de diferenciação (Quartier & Van Cleempoel, n.d). Se consumidores são influenciados por estímulos físicos experienciados no ponto de venda, então, criar atmosferas influenciáveis é uma estratégia de marketing importante (Turley & Milliman, 2000).

Alguns estudos descobriram que a música influencia a resposta emocional dos consumidores (Hui, Dubé & Chebat, 1997) e alivia o *stress* do tempo de espera (Stratton, 1992, citado em Liao & Liaw, 2011). Uma música apropriada pode também induzir sentimentos prazerosos nos consumidores, ou seja, o próprio estado de espírito do consumidor pode ser influenciado pela música que se ouve no ponto de venda. As percepções de música do ponto de venda remetem para o nível em que o consumidor detecta estímulos musicais dentro do ponto de venda. Os estímulos musicais fazem parte do ambiente de fundo intangível, que mesmo não sendo um sentimento visual pode afectar o subconsciente do consumidor (Liaw, 2007). Os estímulos musicais não visuais são parte integral da gestão do ambiente de ponto de venda: o tipo de música, o volume, o ritmo, a melodia, etc. são factores determinantes que podem ser ajustados de forma a afectar a atmosfera do ponto de venda, os sentimentos do consumidor, e o seu comportamento (Liaw, 2007).

Os estados de espírito positivos alterados pela música de fundo da loja influenciam muito a intenção de compra, em comparação com estados de espírito negativos (Park & Banaji, 2000). Assim a música tem sido utilizada nas lojas, escritórios e como fundo em publicidade e tem sido relatada como um estímulo que permite influenciar as emoções e

comportamentos dos ouvintes, sendo então considerada uma ferramenta muito útil de persuasão (Alpert, et al., 2005).

A música não só aumenta a recordação de um produto ou publicidade, como também pode também evocar estados de espírito, sentimentos, emoções e comportamentos (Alpert, et al. 2005). Dubé, Chebat, e Morin (1995) afirmam ainda que os efeitos positivos induzidos pela música de fundo estimulam o desejo do indivíduo se associar ao ambiente.

Quando o consumidor está dentro do ponto de venda, a música de fundo irá influenciar a probabilidade de comportamentos de compra através do subconsciente. Também, muitos estudos demonstram que os consumidores demonstram uma reacção positiva à música e quando expostos a ambientes barulhentos, reduzirão o tempo passado na loja. Pelo contrário, quando a música de fundo apresenta um ritmo mais calmo, os consumidores aumentam o tempo e dinheiro gastos no ponto de venda (Milliam, 1982 citado em Liaw, 2007).

Tal como a música, também a iluminação pode influenciar os estados de espírito dos consumidores, uma vez que o sistema visual humano é particularmente sensível para movimentos e iluminações relativas (Yantis & Jonides, 1984). Para Quartier, Christiaans e Van Cleempoel (2009) a iluminação é definida como uma ferramenta atmosférica que opera abaixo do nível da consciência imediata e tem influência nos consumidores. Assim, a iluminação, pode tornar-se um importante actor na indução do estado de espírito certo de forma a aumentar as intenções de compra e a experiência de compra no geral, como se pode observar na Figura 4.

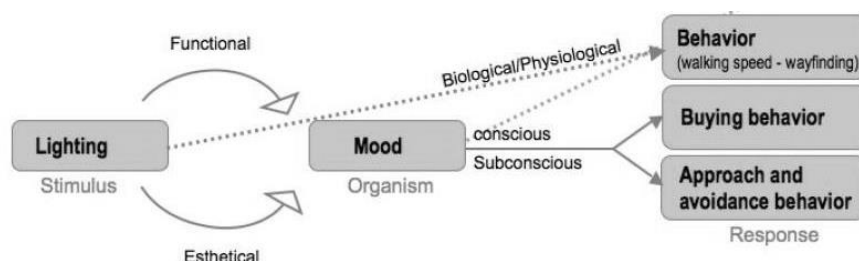


Figura 4. Modelo conceptual da função da iluminação.

Fonte: Mehrabian e Russell (1974) adaptada de Quartier et. al., (2009)

Nos estudos de marketing que dizem respeito aos estímulos ambientais, a iluminação é uma das variáveis mais referenciadas. Graças às novas tecnologias, é possível criar atmosferas complexas e apelativas ao consumidor (Sampaio, Sanzi, Slongo & Perin, 2009). Se o estado de espírito criado através de uma campanha publicitária de uma marca for correspondente ao estado de espírito induzido no ponto de venda, a recordação da mensagem pode ser enaltecida. Para induzir tais efeitos os fabricantes podem seleccionar lojas apropriadas ou influenciar características perto do material de venda usando força de vendas, eventos, cores e iluminação (Gardner, 1985).

Outro mecanismo utilizado no ponto de venda é o lançamento para o ambiente de substâncias naturais e químicas, de forma a melhorar a sensação de bem-estar e até aumentar a performance humana. A utilização de fragância ambiente no ponto de venda pode ser benéfico se for congruente com o ambiente de compras. No entanto, a mesma fragância pode tornar-se totalmente ineficiente, ou pior, ter efeitos negativos, se usada de forma inapropriada (Chebat & Michon, 2003) uma vez que os odores são primeiramente percebidos conforme a sua agradabilidade (Ehrlichman & Halpern, 1988; Buck & Axel, 1991 citado em Chebat & Michon, 2003). A dimensão afectiva é geralmente encontrada nas percepções de odor (Engen, 1982; Moskowitz, 1979; Schiffman, 1979 citado em Chebat & Michon, 2003). Uma explicação científica baseia-se no facto do odor entrar no sistema límbico, isto é, a parte do cérebro no centro das emoções (Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996).

Os odores são muitas vezes associados a objectos, eventos ou pessoas. Estes despertam memórias alegres ou tristes, e as reacções das pessoas aos odores podem estar relacionadas com associações evocadas (Kirk-Smith, 1994 citado em Chebat & Michon, 2003). Assim, as fragâncias têm impacto significativo nas percepções tanto da qualidade do produto como do ambiente do ponto de venda (Chebat & Michon, 2003).

Outros estímulos igualmente importantes são tanto as interacções com os colaboradores no ponto de venda, como interacções monádicas (consumidor/máquina) na prestação de serviços, que podem também afectar os estados de espírito dos consumidores.

Os estados de espírito podem influenciar o comportamento de compra, a avaliação da marca e a aquisição de informação. Sendo assim, as interações com a força de vendas são poderosos indutores de estados de espírito (Gardner, 1985). As percepções acerca dos colaboradores do ponto de venda remetem para o nível de sentimentos que os consumidores possuem para os estímulos de colaboradores de loja, incluindo a sua aparência, comportamento e número, tais como a sua indumentária, simpatia e prestabilidade (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002). A percepção sobre a força de vendas está relacionada com a emoção de compra: o número de empregados do ponto de venda influencia a consciência de compra e a reacção dos consumidores. A falta de pessoal suficiente causará sentimentos de depressão ou frustração dos consumidores (Wicker, 1973 citado em Liaw, 2007).

Os estados de espírito de todos os intervenientes podem afectar as interações (Gardner, 1985). Como os prestadores de serviços têm contacto pessoal com os consumidores, podem adequar as suas tácticas de forma a estas irem de encontro ao estado de espírito do consumidor.

Quando os consumidores percebem que o ponto de venda oferece uma ampla gama de produtos, sentem emoções positivas como prazer, excitação, contentamento, orgulho e satisfação. Se os colaboradores de loja oferecerem um serviço exemplar, os consumidores sentem-se agradecidos, contentes, excitados e atraídos (Yoo, Park & MacInnis, 1998), uma vez que os consumidores tendem a desfrutar mais da experiência de compra quando os colaboradores de loja são amigáveis e prestáveis (Tendai & Crispen, 2009). Estes sentimentos acontecem também quando as expectativas de pós-venda dos consumidores são atendidas.

As emoções negativas são também induzidas por características do ponto de venda. Os consumidores sentem emoções negativas, como raiva, ansiedade, insatisfação e anulação quando são tratadas por um colaborador rude ou incompetente, e sentem-se zangadas, ignoradas e descontentes em pontos de venda pouco acolhedores (Yoo et al., 1998).

No que diz respeito a interações monádicas os procedimentos podem ser feitos para que os consumidores passem de um estado de espírito inicial para o desejado. Frequentemente,

estes procedimentos envolvem indutores de estado de espírito positivos como instruções claras, sistemas *user-friendly*, etc.

Os vários aspectos de espaço físico que estão no controle dos *marketers* aumentam o optimismo acerca do potencial existente para a indução de estados de espírito que poderão ter fins estratégicos específicos. Existem provas que indicam que os factores relacionados com espaço físico (*design*) podem ter grandiosos efeitos no comportamento do consumidor (Gardner, 1985).

As avaliações feitas numa sala atraente são significativamente melhores do que as feitas numa sala normal ou numa sala desagradável (Maslow & Mintz, 1956 citado em Gardner, 1985), assim, as características de um ponto de venda induzem emoções nos consumidores (Yoo et al., 1998).

A importância dos estados de espírito no âmbito de marketing tem vindo a ser estudada em relação ao ambiente de loja (Swinyard, 1993). Os consumidores podem experienciar uma grande variedade de estados de espírito ou sentimentos subjectivos enquanto procuram, investigam e utilizam os produtos, bem como quando interagem com os provedores de serviços (Ruth, Brunel, & Otnes, 2002).

O estado de espírito dos consumidores melhora mais frequentemente em lojas que estão em boas condições. O ambiente de loja cuidado, tal como sinais proeminentes e tabelas de informação, ajudam as pessoas a orientarem-se, encontrarem o seu caminho e evocarem sentimentos positivos (Bitner, 1992 citado em Park & Banaji, 2000). Os factores ambientais do ponto de venda exercem profunda influência no comportamento e na avaliação dos consumidores (Turley & Milliman, 2000). Assim, apesar de alterar a emoção de compra do consumidor, os factores ambientais podem também aumentar ou reduzir o tempo despendido em actividades de compra (Babin, Darden & Griffin, 1994 citado em Liao & Liaw, 2001).

Os estados de espírito dos clientes melhoram num ambiente de loja agradável e pioram em ambientes de loja não tão agradáveis. Um ambiente de loja agradável (com paredes de

cores vivas, uma rota bem estruturada sem cruzamentos e possíveis atalhos, e muitos sinais de cores diferentes) influencia o estado de espírito dos consumidores. Noutras palavras, um visual saliente com uma exposição proeminente de produtos ou estímulos promocionais de marketing (como descontos), resulta em sentimentos fortes como “bom”, “feliz”, “satisfeito” e “fantástico” (Spies et al., citado em Park & Banaji, 2000).

Psicólogos de ambiente propõem que os indivíduos reagem ao seu ambiente com dois comportamentos contrastantes: Aproximação e evitação. A aproximação refere um desejo de ficar, explorar e afiliar-se, enquanto a evitação é o oposto, tal como exemplificado na Figura 5. (Chebat & Michon, 2003)

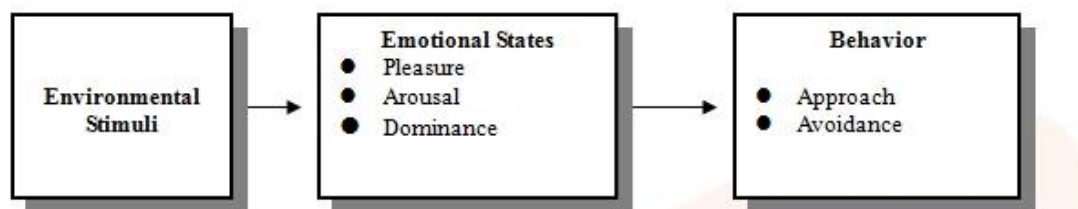


Figura 5. Modelo de psicologia ambiental (Mehrabian-Russell Model).

Fonte: Chebat e Michon (2003) adaptado de Mehrabian e Russell (1974)

O ambiente físico da loja influencia então a forma como os consumidores se sentem. (Baker et al. 2002).

A pesquisa no ambiente de loja identifica três conjuntos primários de estímulos: *design*, ambiente e fenômenos sociais (Baker & Cameron, 1996). A pesquisa dos estímulos relacionados com o *design* é a mais abundante e sugere que o *layout* físico do espaço de venda pode influenciar a experiência de compras de um indivíduo, bem como o estado de espírito do mesmo (Babin, Hardesty, & Suter, 2003 citado em Puccinelli et al., 2010). Estímulos relativos ao ambiente, como a música (como referido anteriormente), podem também influenciar as experiências afectivas e subjectivas do consumidor, bem como as suas percepções do valor da mercadoria e das intenções da loja em relação aos clientes (Baker et al., 2002). O terceiro tipo de estímulos, os sociais, foi menos investigado (Turley & Milliman, 2000), a maioria da pesquisa nesta área focou-se na aglomeração e na atitude do consumidor em função do número de pessoas na loja (Barker, 1965 citado em

Puccinelli et al., 2010). A aglomeração de pessoas é geralmente percebida como uma experiência desagradável em situações de compra (Bateson & Hui, 1987 citado em Tendai & Crispen, 2009). O efeito negativo associado à aglomeração de pessoas aumenta o desejo dos consumidores saírem do local (Chebat & Machleit, 1990). Efeitos positivos simplificam a tomada de decisão (Babin et al., 1992 citado em Chebat & Machleit, 1990), constroem uma imagem positiva da loja (Darden e Babin, 1994 citado em Chebat & Machleit, 1990), encorajam os consumidores a permanecer mais tempo no local e a interagir com os empregados (Dawson, Bloch & Ridgway, 1990) e melhoram a percepção do produto e da qualidade do serviço (Baker, Grewal & Parasuraman, 1994).

No entanto, o papel dos colaboradores da loja é também referido devido à sua importante tarefa de determinar as experiências e a satisfação dos consumidores (Grewal & Sharma, 1991). Assim, os efeitos do ambiente envolvente são mais importantes em situações em que o vendedor tem diferentes opções e quando as lojas apresentam linhas de produto similares e igualmente convenientes para os consumidores (características parecidas), o que é bastante comum nos dias que correm (Kotler, 1973).

A maioria dos académicos concorda com um conjunto de seis expressões emocionais básicas que são universalmente reconhecidas (alegria, tristeza, raiva, medo, repugnância e surpresa). A expressão “básica” é utilizada no sentido em que essas emoções são biológicas e são desenvolvidas através dos processos evolutivos (Ekman, 1992). Embora as emoções básicas sejam universais e partilhem componentes expressivas, (Ekman, 1992; Elfenbein & Ambady, 2002), a sua expressão pode variar entre culturas. O ambiente da loja pode alimentar reacções emocionais nos consumidores.

Pequenas mudanças no ambiente físico que envolve o consumidor no ponto de venda podem exercer influência no mesmo; pequenos desvios em estratégias de comunicação podem também afectar significativamente os estados de espírito após a exposição à mensagem publicitária. Apesar dos estados de espírito dos consumidores serem frequentemente afectados por factores alheios ao marketing, estes podem ser facilmente influenciados (Gardner, 1985).

Em suma, os estados de espírito induzidos pelo ambiente da loja afectam as intenções de compra (Donovan & Rossiter, 1982 citado em Gardner, 1985). Quando o ambiente é emocionalmente agradável, os consumidores avaliam os produtos de forma mais positiva do que aqueles que visualizam os mesmos produtos num ambiente desagradável (Obermiller & Bitner, 1984 citado em Chebat & Michon, 2003). Assim, a criação de um ambiente único torna-se ainda mais necessário para a ligação com o cliente, uma vez que as experiências positivas de consumo levarão a consumidores satisfeitos, que a longo prazo, serão mais leais. Mas também porque experiências negativas de consumo podem levar a severas consequências negativas: a maioria dos consumidores não se queixa quando está insatisfeito, apenas compra noutros locais (Quartier & Van Cleempoel, n.d). Nesta perspectiva do ambiente do ponto de venda, o consumidor torna-se o centro da atenção, deixa de ser visto apenas como o comprador dos produtos e passa a ser visto também como um consumidor com personalidade, sentimentos e desejos. Esta perspectiva requer uma abordagem (de marketing) diferente e novos conceitos do ponto de venda, com mais atenção ao *layout* do ambiente (Quartier et al., 2009).

Pode-se assim afirmar que a emoção do consumidor derivada do ambiente do ponto de venda exerce uma influência no comportamento de compra (Sherman, Mathur & Smith, 1997), o ambiente influencia a decisão do consumidor entrar num determinado ponto de venda (Kotler, 1973), os estímulos criados através do ambiente do ponto de venda influenciam as avaliações (satisfação e imagem do ponto de venda), bem como uma vasta gama de respostas comportamentais, como as vendas e compras por impulso (Turley & Milliman, 2000). De acordo com o modelo *Consumption Impulse Formation and Enactment* (CIFE) desenvolvido por Dholakia (2000), os estados de espírito actuais dos consumidores podem influenciar as compras impulsivas. A compra impulsiva é mais estimulante, não intencional, menos deliberada e mais irresistível, comparativamente com a compra planeada, sendo que os compradores impulsivos não reflectem tanto acerca das suas decisões, estando emocionalmente atraídos para o objecto e desejando gratificação imediata (Lin & Lin, 2005).

A apresentação dos produtos em estados de espírito positivos, no que diz respeito a produtos expostos de uma forma cuidada aumenta o prazer afectivo comparativamente a

produtos com uma exposição vulgar. A apresentação do produto envolve uma exposição conscientemente desenhada de mercadorias seleccionadas numa área específica (Fiore, Yah, & Yoh, 2000).

Estudos anteriores descobriram que o tamanho da exposição influencia a atenção. Aumentar o tamanho de um anúncio impresso melhora a probabilidade de ganhar a atenção do consumidor. Noutras palavras, quando um anúncio de grande tamanho é apresentado, as pessoas estão mais susceptíveis a tomar atenção ao estímulo, comparativamente a pequenos anúncios impressos (Finn, 1988). A atenção é descrita como a priorização de alguns aspectos de processamento que podem ser exigidos por limites de capacidade do sistema de processamento (Van der Heijden, 1992 citado em Park & Banaji, 2000). O autor chama a atenção de dois tipos de atenção: A atenção selectiva, que se refere à priorização de um ou mais estímulos apresentados simultaneamente, ou categorias de estímulos, e a atenção intensiva que é observada quando uma pessoa concentra os esforços numa tarefa (Matthews & Wells 1999 citado em Park & Banaji, 2000).

Assim, o tamanho da imagem poderá ter um papel importante na criação do estado de espírito positivo nos consumidores (Kahneman & Treisman, 1984 citado em Park & Banaji, 2000). Também no ponto de venda a probabilidade de um produto ser observado depende do tamanho ou quantidade de espaço das prateleiras onde estão colocados os produtos. Um espaço grande numa prateleira captura mais atenção do que um espaço pequeno (Cox, 1970). A informação visual fornecida em métodos de exposição novos, (em movimento/produtos de tamanho grande) ou métodos de exposição existentes (exposição estática/de tamanho pequeno), podem afectar os sentimentos ou estados de espírito dos consumidores de forma positiva ou negativa (Rogers, 1995). Investigações anteriores acerca da atenção (Folk, Remington & Johnson, 1992; Johansson, 1973; Maljkovic & Nakayama, 1994; Morrin & Ratneshwar, 2000) enfatizaram a importância do tamanho do estímulo entre os vários atributos de um objecto.

No contexto de compras por Internet uma exposição tridimensional pode criar uma agradável experiência de compras ao navegar num *website* (Then & Delong, 1999 citado

em Park & Banaji, 2000). A apresentação tridimensional cria um estado de espírito positivo, fornecendo uma experiência de compras entretida (Jeandrain, 2001).

As principais elações retiradas por Park e Banaji (2000) são as seguintes: a apresentação do produto afecta os estados de espírito; Em comparação com pessoas expostas a *websites* com imagens de produtos mais pequenas, aquelas expostas a *websites* com imagens maiores de produtos irão apresentar um estado de espírito mais positivo; O tamanho e movimento interagem e afectam o estado de espírito.

1.8 FELICIDADE

Desde os tempos gregos existem dois caminhos que retractam a felicidade: felicidade como eudaimonia (Aristóteles, 2004) e como hedónica (Epicuro, 2008). Segundo Chekola (2007) a felicidade eudaimonia está ligada às atitudes e a hedónica aos sentimentos. Na teoria de Aristóteles a felicidade é vista como o significado e o propósito da vida e é derivada da virtude, da aprendizagem e do ensinamento. Aristóteles (2004) afirma que uma vez que a felicidade é o valor máximo que um indivíduo pode alcançar em toda a sua vida, uma pessoa feliz vive bem e age bem. Neste caso, a felicidade está relacionada com aquilo que um indivíduo faz de si e da sua vida e está dependente de bens como o dinheiro, prazeres, saúde, etc., variando entre os indivíduos na quantidade que cada um idealiza.

A perspectiva da felicidade como eudaimonia apresenta o foco na auto-realização e define o bem-estar psicológico através do grau de satisfação de um indivíduo para com a sua vida em geral (Sobrinho & Porto, 2012). De acordo com a teoria de Ryan e Deci (2001) esta felicidade ocorre quando as actividades dos indivíduos estão de acordo com os valores intrínsecos dos mesmos.

A teoria de Epicuro (2008), que assenta na felicidade hedónica, afirma que o prazer é o foco desta felicidade uma vez que experiencias agradáveis fazem com que um indivíduo se sinta globalmente bem (Ryan, Huta, & Deci, 2008; Veenhoven, 1991). Epicuro (2008) defende que o prazer é a força que movimenta do ser humano, apesar de não justificar uma

busca permanente pela satisfação dos desejos. Para o autor, a sobrevivência, a felicidade e o bem-estar da alma são desejos naturais que devem ser satisfeitos o mais possível. Em suma, para Epicuro (2008) felicidade é um desejo natural que deve ser satisfeito o melhor possível.

Segundo Csikszentmihaly (2000) a felicidade é atingida quando um indivíduo se envolve em actividades interessantes que são correspondentes ao seu nível de habilidades. Ao estado de espírito resultante da sintonia entre desafios e habilidade, o autor dá o nome de *flow*, afirmando que quem experiencia este *flow* tende a ser feliz. Para Csikszentmihaly (2000) a felicidade não é algo fixo ou estagnado. É desenvolvido à medida que o estado de prazer é também desenvolvido.

Também Seligman (2012) afirma que a felicidade não é fixa, dependendo de factores externos, uma vez que um indivíduo pode ser feliz durante determinado período devido a algo positivo que tenha acontecido e da mesma forma, não ser feliz por algo negativo que tenha acontecido na sua vida. Segundo o autor a felicidade deverá ser analisada em três elementos escolhidos para o bem do indivíduo:

- As emoções positivas, que o autor define como uma vida prazerosa, onde se experiencia prazer, êxtase, calor afectivo, conforto e gosto;
- O envolvimento, que está ligado a actividades prazerosas, actividades que fazem com que a emoção seja mais forte que a razão. Uma vida com envolvimento é medida pelas forças e virtudes, como a bondade, a inteligência social, o humor, a coragem e a integridade;
- O significado, ou seja, uma vida com significado, que consiste em pertencer a algo e servir algo maior que o próprio indivíduo, como a família, a religião, a política ou a sociedade.

Assim, a felicidade subjectiva é medida pela satisfação pela vida. As escolhas feitas pelos indivíduos têm por base quanta felicidade será obtida através das mesmas, então, o objectivo final de uma escolha individual é maximizar a felicidade. Também para Diener e Lucas (2000) a felicidade é sinónimo de bem-estar subjectivo, pois consiste na avaliação que cada um faz da sua vida. Os autores vão de encontro à teoria de Epicuro (2008)

também retratam a felicidade como hedónica. O bem-estar subjectivo falado anteriormente apresenta duas componentes que se correlacionam:

- A satisfação com a vida, atingida globalmente ou em determinados domínios como as relações familiares, saúde, trabalho, lazer, etc.;
- O equilíbrio entre aspectos positivos em relação aos negativos, sendo que os negativos deverão ocorrer em menor quantidade.

O bem-estar subjectivo é a presença de aspectos positivos e a ausência de aspectos negativos (Bowling, Kevin & Qiang, 2010 citado em Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999), é medido por avaliações que os indivíduos fazem da sua própria vida e traduz-se nos julgamentos que o indivíduo faz em relação à própria vida, na presença de uma postura positiva por parte do indivíduo face ao exterior e às emoções, na ausência de uma postura negativa.

A satisfação com a vida é sinónimo de felicidade. Esta é medida através do grau em que um indivíduo julga a qualidade geral da sua vida (Veenhoven, 1991). Uma pessoa deverá perceber a satisfação para com a sua vida julgando:

- O ambiente onde o indivíduo se insere;
- As qualidades intrínsecas do indivíduo;
- As oportunidades de vida;
- Os resultados da vida.

A satisfação com a vida (felicidade) é o tipo de satisfação ao qual se deve dar maior importância, por ser algo visto num plano duradouro ou específico.

Nettle (2005) apresenta um quadro cujo objectivo é resumir os níveis de felicidade que o autor defende existir.

Felicidade		
Nível 1	Nível 2	Nível 3
Sensações momentâneas	Julgamento sobre as sensações	Qualidade de vida
<ul style="list-style-type: none"> • Alegria • Prazer 	<ul style="list-style-type: none"> • Bem-estar • Satisfação 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosperar • Preenchimento total do indivíduo

Tabela 2. A felicidade

Fonte: Nettle, 2005

O próximo capítulo demonstra o ponto de partida de toda a investigação, com base em toda a literatura recolhida e analisada. Foram então definidos objectivos, elaboradas questões e hipóteses de investigação que serão explicadas detalhadamente e que representam a base de toda os estudos e pesquisa elaborados neste documento.

CAPÍTULO II: QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1. QUESTÕES

Apesar de todas as teorias referidas no presente documento afirmarem que é possível induzir estados de espírito, não é sabido se toda a tipologia de marcas o consegue fazer. Ainda, não são claros os efeitos da indução de estados de espírito e sentimentos de afecto num contexto publicitário televisivo a curto e longo prazo.

Este estudo foca-se na felicidade dos consumidores, uma vez que hoje em dia é frequente observar mensagens publicitárias, de todo o tipo de marcas, a evocar a felicidade de alguma forma. O objectivo desta pesquisa passa por compreender os poderes da indução de estados de espírito, ou seja, em primeiro lugar é pretendido perceber se a indução de estados de espírito positivos por parte de uma marca através dos eixos de comunicação aumentam a felicidade de um indivíduo no seu dia-a-dia, isto é, no decorrer normal da sua vida e das suas decisões e percepções. Em segundo lugar é desejado compreender se a indução de estados de espírito positivos aumenta a felicidade de um indivíduo no momento de comunicação, ou seja, no momento após o mesmo ser exposto à comunicação da marca.

Assim, a questão principal e secundárias a que este estudo visa responder é:

Será que quem utiliza mais vezes uma marca é mais feliz? E que essa felicidade pode ser motivada pela comunicação da marca?

- **Q.1.** Será que uma marca pode proporcionar felicidade ao consumidor?
- **Q.2.** Será um consumidor mais feliz apenas por se recordar em primeiro lugar da existência de uma marca?
- **Q.3.** Poderá uma marca induzir um estado de espírito/sentimento positivo no consumidor através de eixos de comunicação?

Com base nestas questões, procedeu-se então à elaboração das hipóteses de investigação.

2.2. HIPÓTESES

As hipóteses de investigação apresentadas de seguida visam responder às questões referidas, bem como fornecer uma base de estudo mais específica através da interpretação do caso IKEA.

H₁: A marca IKEA proporciona felicidade aos inquiridos.

O amor por uma marca é reflectido nas vendas da mesma (Simms, 2007), se a marca criar de facto uma relação profunda com os consumidores, estes reagirão positivamente, uma vez que dedicam mais atenção a marcas de que gostam (Maxian et. al., 2008). Se a marca criar estados psicológicos (neste caso a felicidade) isto pode significar que é uma marca amada pelos inquiridos (Batra et al., 2012), e por isso detém maior sucesso junto dos mesmos. Na reunião realizada com a gestora de comunicação externa da IKEA, foi referido que a marca tem o objectivo de poder ajudar os consumidores a alcançar o estado emocional felicidade. Desta forma, a H₁ tem como objectivo testar se a marca é bem-sucedida nesse aspecto junto dos inquiridos.

H₂: Quanto maior o número de produtos IKEA possuídos, maior o nível de Felicidade.

A H₂ foi dividida em segmentos, para verificar se este fenómeno acontecia a outros níveis:

H_{2a}: Por idade;

H_{2b}: Por estado civil;

H_{2 c}: Por sexo;

Uma vez que a probabilidade de um consumidor comprar, em busca de resultados positivos, aumenta à medida que a publicidade evoca sentimentos positivos, campanhas que tenham como objectivo a indução de estados de espírito positivos são mais eficazes no caso de produtos que possam melhorar o estilo de vida do consumidor, ou da sua própria casa. (Gardner, 1985). Na sua mensagem publicitária, a IKEA visa mostrar os consumidores que ter produtos da marca proporciona maior felicidade. As H₂ são testadas

por forma a compreender se de facto, aqueles que afirmam ter maior número de mobiliário IKEA em casa, são mais felizes.

H₃: Se a marca IKEA é *top of mind*, o inquirido é mais feliz.

Lembrar mais rápida e facilmente do nome de uma marca está relacionado com um estado de espírito positivo (Bronner et. al, 2007). Na H₃ o objectivo é perceber se o inquirido, por ter a marca IKEA na sua mente como primeira marca que refere quando lhe é colocada uma questão acerca do seu conhecimento de marcas de mobiliário, é mais feliz, percebendo então dessa forma também o efeito do estado de espírito evocado pela marca IKEA na memorização do nome da mesma.

H₄: A felicidade dos entrevistados aumenta após assistirem ao *spot* publicitário IKEA felicidade.

Existem provas que indicam que a publicidade pode influenciar a componente afectiva e cognitiva dos consumidores (Conzola, 2003). Sabendo que a publicidade que usa o carinho (amor, amizade, ternura, harmonia, empatia e carinho) gera pensamentos positivos, respostas afectivas positivas, bem como atitudes positivas (De Pelsmacker & Geunes, 1996 citado em Comiati & Negrea, 2009), a H₄ visa compreender se, a curto prazo, o *spot* publicitário da marca IKEA gera um estado emocional de felicidade nos entrevistados, ou seja, após a exposição à campanha, pretende-se compreender se o consumidor apresenta maior felicidade em relação ao momento anterior à observação da campanha.

Colocadas todas as questões e hipóteses de investigação, o próximo capítulo permite compreender a forma como se procedeu à recolha de informação para se poderem tirar conclusões claras e definitivas.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

Tendo em conta as questões e hipóteses apresentadas anteriormente foi necessária a elaboração de um plano de estudo, onde foram definidas todas as metodologias de trabalho, por forma a não existirem dúvidas acerca dos resultados, bem como problemas descobertos apenas no final do trabalho.

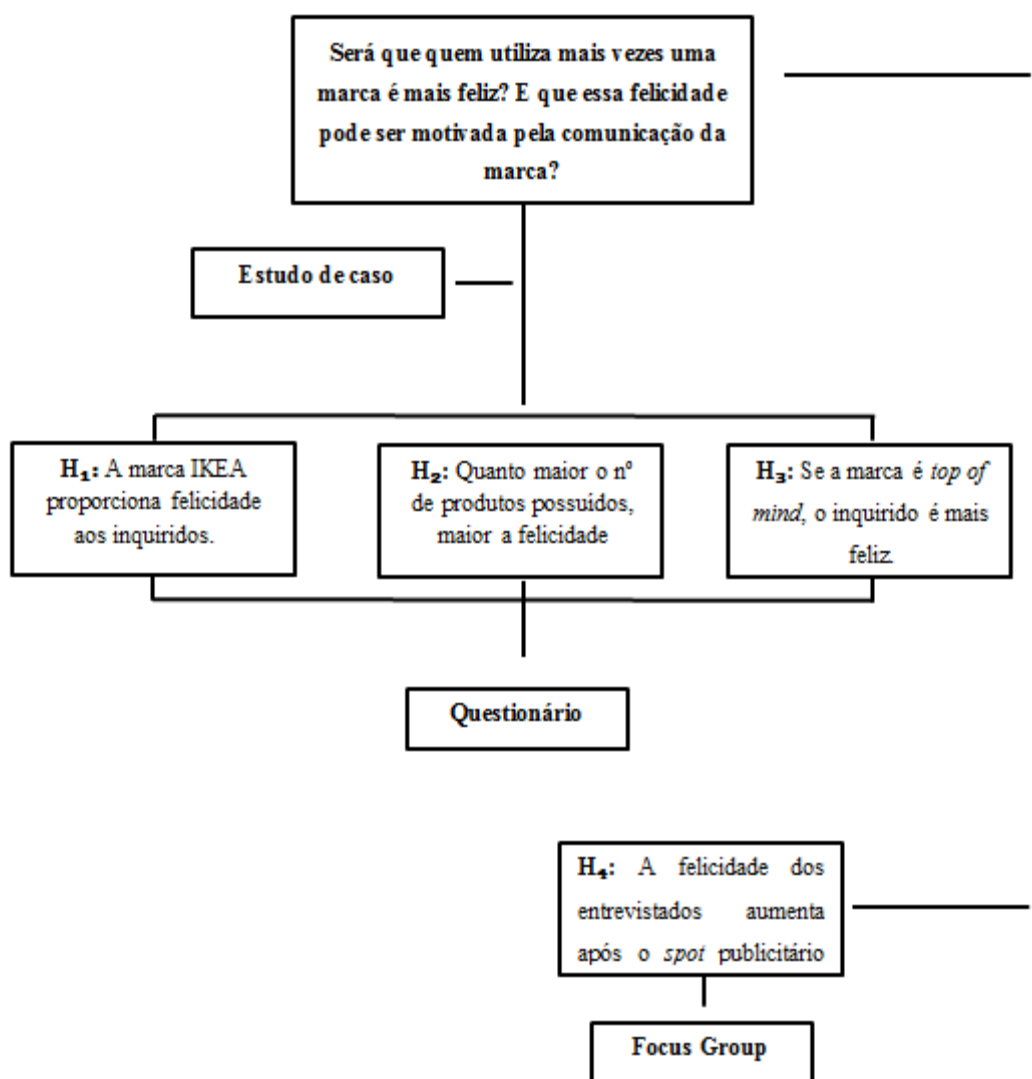


Figura 6. Esquema do plano de trabalho

Desta forma, sabendo que o objectivo seria avaliar a felicidade dos consumidores relativamente a uma marca, bem como antes e após a sua exposição a um *spot* publicitário da mesma, antes de se proceder a uma análise estatística, foi necessário perceber se existia

algum caso em Portugal representativo deste fenómeno. Depois de uma análise, escolha e nova análise a várias campanhas publicitárias, foi então escolhida uma marca para a elaboração de um estudo de caso. Neste ponto foi recolhida informação junto da marca bem como realizada uma reunião por forma a compreender se a marca realmente se enquadrava e se estava disposta a participar neste estudo. Posteriormente, foi elaborado um questionário com o objectivo de alcançar o maior número de respostas possíveis que permitissem responder a algumas hipóteses e questões de pesquisa. A utilização de um questionário representa a única forma de realmente compreender os efeitos das mensagens publicitárias de uma marca junto de um vasto número de consumidores, com um baixo custo. Sendo um dos objectivos deste estudo, a compreensão da forma como a marca está representada junto de um grande número de consumidores, o questionário foi uma ferramenta fundamental para a realização desta pesquisa, uma vez que permitiu a recolha de informação junto dos consumidores acerca da sua opinião e sentimentos pela marca. Através desta ferramenta, foi possível responder a várias questões levantadas, que dizem respeito ao efeito que a marca tem nos consumidores a longo prazo. Era esperado que os resultados da análise dos questionários apontassem para a marca como uma marca amada pelos inquiridos, *Top of Mind*, e com uma forte ligação no que diz respeito à forma como os inquiridos se sentem e avaliam a sua vida, ou seja, era esperada uma forte relação entre o número de produtos da marca estudada possuída pelos inquiridos e o seu nível de felicidade, o que permitiria concluir que os esforços publicitários da marca estão a ser completamente bem-sucedidos a longo prazo. Em termos de número de respostas, o objectivo era alcançar o maior número de pessoas, mas nunca obter menos de 300 respostas.

Por último, foram realizados dois *focus group*. Estes revelaram-se fundamentais por permitirem a interpretação de informação junto do consumidor de uma forma pessoal e singular. Existem certos fenómenos que apenas podem ser observados se estivermos perto do consumidor na altura em que este foi exposto a alguma mensagem publicitária, a análise desse tipo de fenómenos é apenas conseguida através do uso de *focus group*. Uma vez que para esta pesquisa era necessário descobrir a forma como os consumidores avaliam a sua vida e o seu nível de felicidade no momento seguinte a ser induzido um estado de espírito através de uma mensagem publicitaria, os *focus group* realizados desempenharam um

papel fundamental. Esta ferramenta de estudo permitiu, então, perceber se a curto prazo um estado de espírito é correctamente induzido num consumidor, bem como, se é possível o consumidor avaliar a sua vida e nível de felicidade mais favoravelmente após assistir a um *spot* publicitário de uma marca que induza um estado de espírito positivo. Era então esperado que existisse uma melhoria da avaliação da sua vida e da sua felicidade por parte dos participantes no momento posterior à exposição ao *spot* publicitário da marca. Nos *focus group* foram utilizados recursos materiais fornecidos durante a reunião realizada para o estudo de caso, por forma a todas as questões serem respondidas.

Assim, tendo como base de trabalho o estudo de caso a análise estatística visa testar as hipóteses H_1 , H_2 , e H_3 enquanto o *focus group* serve como ferramenta para testar a H_4 .

3.1. ESTUDO DE CASO

“Um estudo intensivo de uma unidade singular com o propósito do entendimento de uma maior classe de unidades (semelhantes)” (Gerring, 2004, p. 342).

O estudo de caso é considerado apropriado em situações onde a pesquisa aborda questões como “o quê” e “como” relativas a pesquisas cujo carácter é exploratório ou descritivo, sendo estas então, as características de um estudo de caso (Yin, 2012).

Para esta pesquisa, o estudo de caso representa o ponto de partida de todo o trabalho elaborado. A forma mais eficaz de compreender se um estado de espírito induzido através de uma mensagem publicitária tem efeitos no consumidor é através da escolha de um exemplo e sua posterior análise. Desta forma, se não existisse nenhuma marca em Portugal a utilizar esta estratégia, não poderia ser feita esta pesquisa, pois não existiria base de estudo para responder às questões colocadas anteriormente.

Assim, foi utilizado um caso único, escolhido com base na teoria de Yin (2003), uma vez que este caso é um teste crítico à teoria existente, é um caso raro e representa uma situação.

O estudo apresentado aborda apenas um caso, uma vez que o uso de indução de estados de espírito através de mensagens publicitárias é pouco utilizado em Portugal. Apesar de existirem provas do uso de recursos na publicidade, grande parte foca-se no humor e acontece por parte de marcas e/ou produtos criados para as necessidades diárias dos consumidores. Assim, o caso estudado é representativo de uma marca que envolve decisões de risco no que diz respeito ao processo de aquisição e decisão de compra e refere-se a uma campanha publicitária que tem como objectivo induzir estados de espírito positivos nos consumidores.

Yin (2012) considera a utilização de um estudo de caso como método de pesquisa uma ferramenta que pode ser utilizada em diferentes situações e fases da pesquisa.

3.1.1. Definição do caso

Para este estudo, o caso analisado é a campanha publicitária relativa à felicidade dentro de casa da marca IKEA elaborada pela agência TBWA. A escolha deste caso está relacionada com o facto de existir maior eficácia no que diz respeito à indução de estados de espírito (Gardner, 1985).

3.1.2. Processo de pesquisa

Para a presente pesquisa foi realizada uma reunião e análise de documentos fornecidos. A reunião foi realizada com a directora de comunicação externa da marca IKEA, numa forma informal e aberta, estruturada para compreender diferentes pontos:

- O objectivo da marca é realmente induzir estados de espírito no consumidor;
- Quais os objectivos gerais e específicos da campanha;
- Como foi criada a campanha;
- Quais as palavras utilizadas para a indução do estado de espírito;

- Quais os estudos realizados pela marca para serem percebidos os efeitos da campanha;
- Quais os resultados;

Os documentos analisados dizem respeito à proposta final da agência TBWA para a realização da campanha publicitária, bem como a análise dos resultados de uma pesquisa qualitativa realizada para compreender os efeitos desta nova linha de comunicação da IKEA elaborada pela Firefly Millward Brown e ainda os *spots* publicitários relativos a esta campanha que foram transmitidos em televisão nacional.

3.2. TRATAMENTO DOS DADOS

3.2.1. Questionário

As hipóteses H₁, H₂, e H₃ foram verificadas através da aplicação de um questionário e posterior análise dos resultados obtidos. Este questionário foi elaborado através da plataforma Google Docs, ou seja, uma plataforma *online* que permite a elaboração de documentos, tais como questionários, a sua partilha e divulgação e ainda um acompanhamento da evolução em termos de respostas. Este questionário esteve *online* durante um mês, de 15 de Maio de 2013 a 15 de Junho de 2013.

Por forma a obter um maior número de respostas, o questionário foi partilhado numa rede social e enviado por *e-mail* a uma vasta rede de contactos, aos quais também foi solicitada a sua partilha. Desta forma, foram obtidas 338 respostas.

O questionário começa com uma breve introdução, onde é informado aos inquiridos o âmbito do questionário e a apresentação da autora:

“O presente questionário faz parte de um trabalho de investigação, no âmbito da tese de mestrado em Marketing, que estou a realizar no IADE.

As perguntas são breves e não existem respostas certas ou erradas. O importante é a sua opinião sincera.

Todas as respostas são anónimas.

Muito obrigada pela disponibilidade,

Fátima Hamid

fatimabibihamid@gmail.com”

Seguidamente é questionado aos inquiridos dados demográficos como a idade, o sexo e o estado civil. No estado civil é importante referir que foi também questionado aos inquiridos se estes tinham casa própria ou não.

As questões número quatro e cinco referem-se à notoriedade, aqui, pretende-se descobrir qual a notoriedade da marca IKEA, mais uma vez de forma aberta (notoriedade espontânea) e de forma fechada (notoriedade induzida). Estas questões são essenciais para responder à H₃.

A questão seguinte refere-se à quantidade de mobiliário IKEA que os inquiridos possuem, numa escala de 1 a 7, em que 1 representa muito poucos e 7 representa muitos móveis. Esta questão é fundamental, pois estabelece a base de teste para a H₂.

A sexta e sétima questões dizem respeito à felicidade e marcas, onde os inquiridos são questionados de duas formas se existe alguma(s) marca(s) e o faça(m) feliz, uma de forma aberta e outra de forma fechada. No que diz respeito à questão fechada as marcas apresentadas para resposta múltipla foram a IKEA, Coca-cola, Apple, Vodafone, Dove, BMW, McDonald's, havendo ainda a hipótese dos inquiridos responderem “nenhuma”.

As marcas referidas anteriormente foram escolhidas devido à mensagem que passam nas suas campanhas publicitárias, assinaturas e *slogans*.

A IKEA é uma marca que pretende mostrar aos consumidores que existe para ajudá-los a alcançar o estado emocional de felicidade, passando uma imagem de transparência e bem-estar; As recentes campanhas da marca Coca-Cola visam mostrar um mundo melhor, criando até desafios relacionados com a sua assinatura “Abre a felicidade”; As marcas

Apple e McDonald's foram escolhidas por serem consideradas *love brands*, existindo seguidores em todo o mundo com *blogs* a falar sobre as marcas; A Vodafone tem como sua assinatura "Power to you", transmitindo aos utilizadores e não utilizadores poder, conforto e confiança na marca. Mais recentemente a Vodafone também lançou uma campanha com o seu plano de comunicações em casa que vai muito de encontro à campanha da IKEA, onde a mensagem central refere-se a quão bom é estar em casa (desfrutando dos serviços Vodafone); Ainda, a Dove com a sua assinatura "Pela beleza real" é uma marca que tem como objectivo transmitir aos consumidores que a beleza existe em todos usando frases como "Você é mais bonita do que pensa" e "Beleza verdadeira é mais do que a beleza exterior", existindo até projectos pela auto-estima dos consumidores; Por último a marca BMW foi escolhida pela sua assinatura "Pelo prazer de conduzir" e por ser vista como uma marca de prestígio e luxo, o que muitas vezes leva os consumidores a desejarem possuir produtos deste tipo de marcas como objectivo pessoal. Esta marca tem campanhas onde comunica "Damos tudo pelo sentimento" que neste caso é o prazer de condução, tentando evocar um sentimento nos consumidores por forma a atingi-los num patamar emocional.

Por fim, as últimas cinco questões dizem respeito à *Satisfaction with life scale* (SWLS) construída por Diener, Emmons, Larsen e Griffin (1985). Esta escala foi estruturada com o objectivo de avaliar o juízo de cada inquirido acerca da qualidade da sua vida. Desta forma, o indivíduo responde de forma livre a questões sobre os domínios da sua vida em geral, permitindo então chegar a uma avaliação global positiva ou negativa acerca da sua existência (Seco, Casimiro, Pereira, Dias & Custódio, 2005).

A SWLS foi escolhida com base no número de estudos que a utilizam e que a referem como uma das escalas mais fidedignas para a análise deste tipo de informação. Sabe-se então que a SWLS é uma das escalas mais usadas no estudo da satisfação com a vida nos adultos (Gadermann, Schonert-Reichl & Zumbo, 2010; Swami & Chamorro-Premuzic, 2009; Gouveia, da Fonseca & de Miranda Coelho, 2009; Vittersø, Biswas-Diener & Diener, 2005) e mais conhecidas e correctas para avaliar os julgamentos cognitivos do bem-estar do respondente (Gouveia et al., 2009). Esta escala tem sido utilizada em todo o mundo desde que foi desenvolvida. Um estudo levado a cabo pela *Social Science Citation*

Index mostrou que esta escala foi utilizada em mais de 4.000 estudos (Gouveia et al., 2009).

A SWLS consiste em cinco expressões unidireccionais de atitude para com a vida, onde os participantes assinalam a sua concordância com a expressão numa escala de Likert de 7 pontos, que varia entre 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). O resultado pode variar entre 5 a 35 por participante. Um resultado de 20 representa o ponto neutro da escala, os resultados entre 5 e 19 indicam que a pessoa não está satisfeita com a sua vida e resultados entre 21 a 31 indicam satisfação. Esta escala foi a escolhida para avaliar a felicidade dos inquiridos pois existe confiabilidade e validade nesta escala (Arrindell, Meeuwesen & Huyse, 1991; Neto 1993 citado em Harrington & Loffredo, 2001).

3.2.2. Tratamento da análise estatística

Os dados foram introduzidos no programa IBM SPSS Statistics 20, por forma a poderem ser tratados e as hipóteses testadas.

Para testar a H_1 (A marca IKEA proporciona felicidade aos inquiridos), foi realizado no SPSS um teste de frequência, para que se possa perceber a percentagem de inquiridos que refere a marca como uma marca que o faça feliz.

Por forma a testar a H_2 , H_{2a} , H_{2b} e H_{2c} (Quanto maior o número de produtos IKEA possuídos, maior o nível de Felicidade; Por idade; Por estado civil; Por sexo) foi criada a partir dos cinco itens que determinam os níveis de felicidade, uma única variável (constructo) que quantificasse a felicidade de cada um dos inquiridos, desta forma, foi necessário determinar a fiabilidade e a validade do constructo “Felicidade”.

A fiabilidade do constructo “felicidade” é estimada através do Alfa (α) de Cronbach, que determina em que medida cada variável se relaciona linearmente com o valor da escala, ou seja, é a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos (Pestana & Gageiro, 2008). No que diz respeito à validade do constructo “felicidade” esta é

determinada através da Análise Factorial, que permite “avaliar a validade das variáveis que constituem os factores, informando se medem ou não os mesmos conceitos” (Pestana & Gageiro, 2008, p. 489)”. Antes da realização de uma análise factorial, é necessário saber se as correlações entre os itens são adequadas para esse propósito. Para determinar se as correlações suportam a análise factorial é utilizado o valor da medida de adequabilidade KMO (Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*). A validade factorial é avaliada através da “Análise Factorial por Máxima Verosimilhança”.

A última etapa para testar as hipóteses H₂, H_{2a}, H_{2b} e H_{2c} é fazer um teste de Regressão Linear para cada um dos níveis da hipótese.

Na H₃ (Se a marca IKEA é *top of mind*, o inquirido é mais feliz.) é necessário primeiramente fazer um teste de frequência, por forma a compreender quais as marcas que os inquiridos afirmam conhecer, bem como, qual é a marca referida mais vezes como a primeira que vem à cabeça do inquirido (notoriedade espontânea *top of mind*).

Seguidamente, para testar a H₃, foi criada a variável Felicidade2, determinada pela média aritmética simples das 5 variáveis de felicidade, onde como referido anteriormente, o resultado pode variar entre 5 a 35 por inquirido. Para analisar o tipo de associação entre o nível de felicidade (global) dos inquiridos e a escolha da marca IKEA como *top of mind*, procedeu-se à determinação da estatística do Qui-Quadrado.

3.3. FOCUS GROUP

Para poder testar a H₄ (A felicidade dos entrevistados aumenta após assistirem ao *spot* publicitário IKEA felicidade), procedeu-se à realização de um *focus group* com dez participantes.

O *focus group* foi a ferramenta escolhida pois fornece uma perspectiva clara e única acerca do pensamento do consumidor (Cowley, 1999) e ainda tem a vantagem de possibilitar interacção entre os vários participantes (Greenbaum, 2000).

Um *focus group* torna possível a recolha de dados num curto espaço de tempo, sendo fácil de conduzir, a um baixo custo e perceber reacções e opiniões que não seriam detectadas na mera observação dos indivíduos (Oliveira & de Freitas, 1988).

Existiram duas fases de teste, a primeira realizou-se a 25 de Maio de 2013 onde se reuniram os dez participantes e foi-lhes apresentado um questionário com as questões da SWLS, tal como nas últimas questões da análise estatística, por forma a medir a sua felicidade. Foi pedido a todos os participantes que colocassem o seu nome na folha de resposta, por forma a não haver erros na segunda fase do teste, e serem chamados exactamente os mesmos participantes. Numa segunda fase, realizada a 24 de Agosto de 2013, os mesmos dez participantes foram chamados novamente, sendo-lhes apresentado um dos *spots* da campanha IKEA fornecidos numa reunião com a directora de comunicação externa da marca e seguidamente foi pedido aos participantes que respondessem novamente às questões da SWLS, por forma a poder comparar as duas respostas de cada participante e ver as suas alterações. Houve um cuidado para os testes serem realizados a um Sábado, pois os estados de espírito são afectados pelos dias da semana (Bronner et al., 2007) e para existir uma distância temporal considerável entre os dois testes, para que os participantes não se recordassem das suas respostas dadas na primeira fase do teste. Por fim, para a análise das respostas dos participantes é necessário calcular a média aritmética simples das 5 variáveis de felicidade SWLS, e a sua comparação no momento anterior à exposição ao *spot* publicitário e após exposição ao *spot* publicitário.

3.3.1. Material utilizado

O material utilizado para a elaboração dos testes *focus group* consistiu no questionário referido anteriormente e ainda num dos *spots* publicitários fornecidos pela IKEA utilizados na campanha felicidade lançada pela marca.

O próximo capítulo visa dar uma visão mais íntima acerca da marca escolhida, a IKEA, onde é explicada a origem, situação da marca em Portugal e no mundo, concorrentes e ainda, de uma forma detalhada, a campanha que é utilizada como estudo nesta pesquisa.

CAPITULO IV: ESTUDO DE CASO IKEA

4.1. ORIGEM DA MARCA

A marca IKEA foi fundada em 1943, por Ingvar Kamprad na Suécia. Nesta altura, apenas eram comercializadas canetas, carteiras, molduras, naperons, relógios, bijutaria, etc. em suma, tudo aquilo que era importante para os consumidores aos olhos do fundador, sendo que apenas em 1984 surgiram móveis na gama de produção IKEA.

Em 2004 aparece a primeira loja IKEA em Portugal, já com o seu foco no mobiliário para toda a casa, a preços acessíveis. Actualmente, a marca está presente em três localidades: Alfragide, Loures e Matosinhos, porém a marca pretende estar presente em mais pontos do território nacional.



Imagem 1. Logotipo da marca IKEA

4.2. A MARCA NO MUNDO

Em termos mundiais, a marca IKEA tem actualmente mais de trezentas e cinco lojas em trinta e oito países, sendo que a maior parte está localizada no continente europeu e as restantes nos Estados Unidos da América, Canadá, Austrália e Ásia. A maior percentagem de vendas da empresa (79%) acontece na Europa. A IKEA possui ainda quarenta e uma fábricas localizadas em nove países. A maior loja da IKEA no mundo está localizada na cidade de Estocolmo, e possui 55.200 m².

Em termos de emprego, a marca conta com 131 mil colaboradores, para poder prestar serviço de excelência aos cerca de 770 milhões de visitantes anuais nas lojas IKEA. Como resultado desta atracção pela marca, esta em 2011 apresentou uma facturação superior a 24 biliões de euros.

Um estudo levado a cabo pela consultoria britânica Interbrand revela que a marca IKEA está avaliada em US\$ 12.808 biliões, sendo desta forma o número 28 no ranking das marcas mais valiosas do mundo e ocupando a 5ª posição no ranking das marcas mais influentes do planeta.

4.3. CONCORRÊNCIA

A IKEA afirma que como seus concorrentes tem todas as marcas de mobiliário existentes em Portugal, existindo duas marcas que se destacam: a Moviflor, que apresenta vinte e quatro lojas em Portugal Continental e Ilhas e a Conforama, com quatro lojas a nível nacional.

A marca Moviflor tem vindo a apresentar como sua estratégia competitiva a redução de preços, utilizando folhetos com promoções, apresentando no seu *website* imagens de produtos com descontos e oferecendo condições de financiamento em compras. A marca tem o objectivo de ser vista como uma marca que apresenta uma forte relação qualidade/preço nos seus produtos. Ainda, em termos de mensagem, a Moviflor mostra objectivos semelhantes à marca IKEA, utilizando frases como “Alegria em sua casa”.



Imagem 2. Mensagem Moviflor

Similarmente, a marca Conforama também tem o seu foco no preço, oferecendo descontos, vários tipos de promoção e condições de financiamento. O seu *slogan* “Viver melhor custa menos” apela também ao que foi anteriormente relatado. A marca pretende mostrar que o seu forte e a sua estratégia competitiva passam pelo preço a que comercializam os seus produtos.



Imagem 3. Promoções Conforama

Quanto aos concorrentes directos a nível internacional, a marca aponta que a Target, Walmart, Bed Bath & Beyond e The Home Depot são as suas principais rivais.

Ainda assim, a marca acredita que se destaca devido a três conceitos básicos: preço, *design* e simplicidade.

4.4. PRODUTOS COMERCIALIZADOS

A marca IKEA apresenta uma vasta linha de produtos comercializados, segmentando-os por departamento:

- Cozinha Sueca
- Exterior
- Cozinha
- Espaços de Refeição
- Sala
- Quarto
- Escritório
- IKEA das crianças
- Entrada
- Arrumação secundária
- Organização
- Casa de banho
- Iluminação
- Decoração
- Arrumação pequena
- Têxteis
- Cozinhar
- À mesa
- Produtos IKEA *Family*
- Natal

4.5. A MARCA EM PORTUGAL

Antes da sua abertura em Portugal, a marca apresentou um forte investimento em publicidade. 752.544 Euros foram despendidos em televisão, rádio, imprensa e exterior na véspera da inauguração da loja IKEA em Alfragide



Figura 7. Investimento por Meio da marca IKEA em 2004.

Fonte: Marktest

A televisão foi o principal meio escolhido pela marca por forma a informar os portugueses que a IKEA chegou a Portugal, existindo então um investimento de 666.316 Euros, seguido da imprensa, rádio e só então os meios exteriores.

No que diz respeito ao volume de negócios da marca, em 2008 e 2009 a marca estava posicionada no oitavo lugar do Top 25 volume de negócios, apresentando um volume de negócios de 312 milhões de Euros e 301 milhões de Euros respectivamente.



RANKING				
TOP 25 VOLUME DE NEGÓCIOS				
Milhões de Euros				
		2009	2008	2009 vs 2008
1		5.006	4.755	5%
2		3.112	2.881	8%
3		1.501	1.434	5%
4		1.211	1.236	-2%
5		897	904	-1%
6		470	467	1%
7		339	329	3%
8		301	312	-4%
9		190	190	0%
10		182	177	3%
11		170	185	-8%

Figura 8. Ranking top 25 volume de negócios em 2008 e 2009.

Fonte: APED

Já no Top 15 volume de negócios não alimentar, a marca ocupou a quarta posição do ranking, mantendo-se assim sempre em posições mais favoráveis que um dos seus principais concorrentes, Moviflor, que apresentou em 2008 um volume de negócios de 185 milhões de euros e 170 milhões de euros em 2009.

RANKING				
TOP 15 VOLUME DE NEGÓCIOS NÃO ALIMENTAR				
Milhões de Euros				
		2009	2008	2009 vs 2008
1		703	648	8%
2		470	467	1%
3		339	329	3%
4		301	312	-4%
5		221	197	12%
6		190	190	0%
7		182	177	3%
8		170	185	-8%

Figura 9. Ranking top 15 volume de negócios não alimentar em 2008 e 2009.

Fonte: APED

O estudo levado a cabo pela Marktest Reputation Index - Grande distribuição (MRI) em 2011, que estuda a reputação de várias marcas de vários sectores de actividade analisando factores como a confiança, satisfação e imagem, onde a reputação resulta de uma média dos valores obtidos para as variáveis “Imagem da marca” e “Confiança gerada pela marca”, normalizados para um índice (0-100), revelou que a IKEA está na quinta posição do top das marcas com reputação mais elevada (74.83) e tem um maior índice de reputação entre os inquiridos com idades compreendidas entre os 15-24, 45-54 e mais de 65 anos. No top 5 do estudo da Marktest, a marca IKEA ganha no índice de recomendação, com 8.39.

O universo do estudo MRI é constituído por indivíduos com idades iguais ou superiores aos 15, residentes em Portugal Continental. A amostra, proporcional e representativa, é constituída por cerca de 1512 indivíduos. Para este sector, a grande distribuição, a Marktest avaliou dezoito marcas.

RANKING	MARCA	MRI
1	CONTINENTE	79.17
2	PINGO DOCE	77.89
3	FNAC	77.11
4	WORTEN	76.22
5	IKEA	74.83

Quadro 1. Marktest Reputation Index – Distribuição

Fonte: Marktest MRI 2011

Também em termos de inovação a marca IKEA está bem posicionada na mente dos consumidores. Uma sondagem realizada pela Win Gallup International, realizada entre Outubro e Novembro de 2012, revelou que a marca foi a escolhida como a mais inovadora por habitantes de dezassete cidades europeias (59,4%).

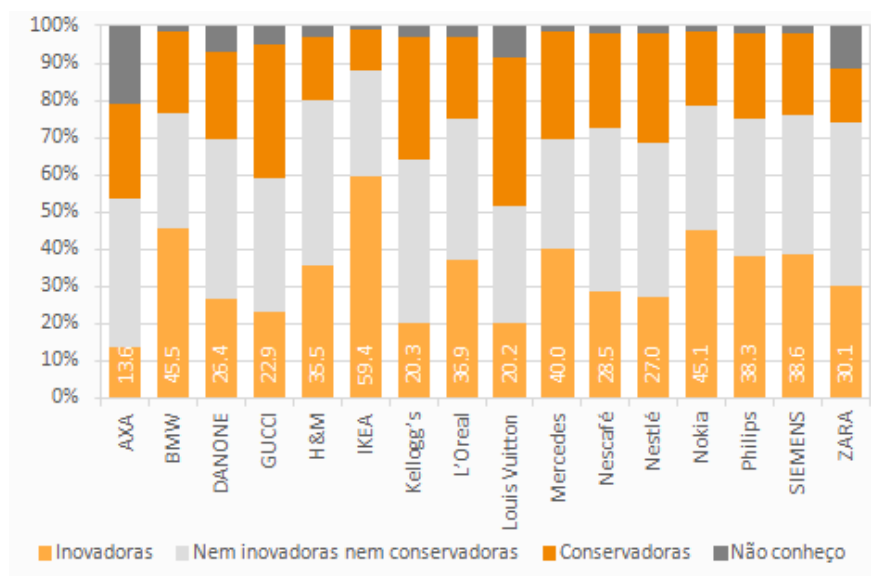


Figura 10. Classificação de marcas como inovadoras/conservadoras – Total.

Fonte: WIN/Gallup International em Marktest, 2012.

Os inquiridos deste estudo residentes em Lisboa afirmam também que a IKEA é a marca mais inovadora para estes (74%).

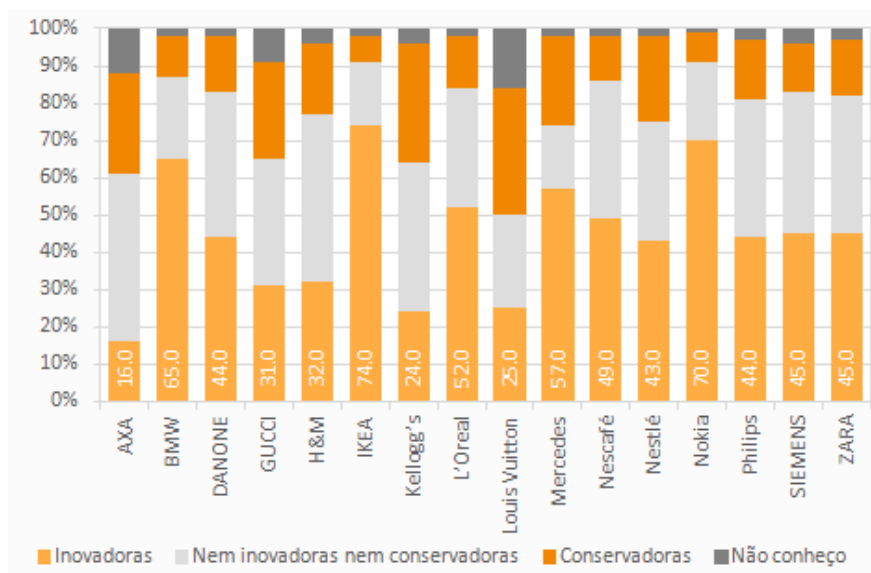


Figura 11. Classificação de marcas como inovadoras/conservadoras – Lisboa.

Fonte: WIN/Gallup International em Marktest, 2012.

A marca IKEA tem uma forte presença na rede social Facebook. Em Agosto de 2013 a Social Media Explorer do grupo Marketest levou a cabo um estudo para compreender o sucesso das publicações das marcas no Facebook e os resultados revelaram que a IKEA foi a marca líder.

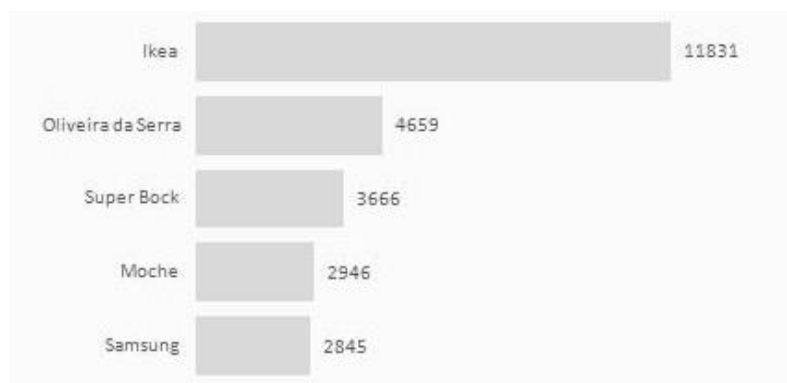


Figura 12. “Likes” em publicações no Facebook de páginas de marcas.

Fonte: Marketest, Social Media Explorer, 2013

4.6. CAMPANHA FELICIDADE

A IKEA foi a marca escolhida para a verificação dos objectivos a IKEA, devido a uma das suas campanhas, e por ser uma marca que por vender mobiliário, pode ser mais eficaz na sua tentativa de indução de estados de espírito positivos no consumidor (Gardner, 1985). Após uma reunião com a Dra. Cláudia Domingues, gestora de comunicação externa da IKEA no dia 28 de Janeiro de 2013, tomei conhecimento que o objectivo da recente campanha da marca IKEA relativa à felicidade passa por inspirar as pessoas a investirem mais nas suas casas, de forma carinhosa, humana, socialmente relevante e única.

A campanha “felicidade somos nós que a fazemos” surge ainda em 2011 desenvolvida pela agência TBWA Lisboa, passando em suporte televisivo oito diferentes *spots*, e também presente em rádio, imprensa mensal, internet *display*, *adwords* e redes sociais da marca, com o objectivo de alcançar o maior número de Portugueses possível, apesar do *target* ser

público jovem adulto, que procura mobiliário e acessórios com um *design* moderno, de bom gosto e que reflecta os seus valores pessoais, a preços acessíveis.

O director de marketing da marca IKEA, Patrik Antoni, resumiu num comunicado aquilo que a marca quer defender na sua campanha: “Acreditamos que todos nós podemos ser mais felizes todos os dias. A receita é simples, mesmo nos momentos difíceis, basta estarmos mais atentos às pequenas coisas que nos fazem felizes, como o simples acto de chegar a casa e tirar os sapatos, sentir o cheiro das torradas pela manhã, ouvir a chuva lá fora, brincar com os nossos filhos, estar com a família e amigos, ou, simplesmente estar sozinho a “viajar” nos nossos sonhos”

Desta forma, a marca adoptou uma mensagem de esperança, optimismo e fortalecimento focando a sua mensagem central numa emoção: a felicidade. A base de construção desta campanha foi um forte *insight* sustentado cultural e socialmente e uma transparência da marca, fundamentalmente, a verdade. Mais detalhadamente, o *insight* para esta campanha focava-se no facto de, nunca num passado relativamente recente, os Portugueses se terem sentido como nos dias de hoje, com um sentimento de falta de controlo sobre o destino do seu país/mundo. O objectivo da marca foi então relembrar os portugueses que mesmo não podendo controlar o que se passava do lado de fora, podem controlar o que se passa dentro de casa; lembrá-los da sua casa e como esta é importante.

A marca IKEA quis mostrar que é uma marca de acção e de possibilidades concretas, que está ao alcance de todos para resolver os problemas que surgem no dia-a-dia, juntamente com o consumidor. A mensagem por detrás de toda a campanha baseia-se em quatro simples frases: Tu podes fazê-lo; Tu podes ser feliz/mais feliz (dentro da tua casa); Nós podemos ajudar-te; Vamos fazê-lo juntos. Resultando então na frase que sustenta toda a campanha: “A felicidade somos nós que a fazemos. IKEA, viva mais a sua casa.”

Nos estudos levados a cabo pela marca IKEA por forma a perceber o que os consumidores retêm da campanha, surgem frases como: 1) “temos de ser nós a desenvolver a felicidade”; 2) “Depende de nós próprios mudar coisas que não estão bem”; 3) “A maior parte da nossa felicidade depende de nós próprios, está nas nossas mãos alcançar a felicidade”; 4) “Faz-

nos pensar que podemos ser felizes com pequenos gestos”; 5) “É verdade, nós podemos ser felizes com muito pouco”. O que leva a marca a afirmar que esta campanha faz com que os portugueses se tornem conscientes do papel que desempenham, e desenvolve, de forma credível, poder aos consumidores.



Imagem 4. Fotografia em Imprensa campanha IKEA

Tendo sido explicado o caso escolhido, o próximo capítulo revela todos os resultados obtidos através da implementação da metodologia explicada anteriormente, referindo detalhadamente, os resultados e primeiras conclusões de cada um dos estudos elaborados.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

5.1.1. Caracterização dos respondentes da análise estatística.

Das 338 respostas obtidas, podem ser tiradas algumas conclusões acerca dos respondentes: a maior parte das respostas ao questionário provieram de pessoas do sexo feminino (194 respostas), representando assim aproximadamente 57,7% do total de inquiridos e 144 respostas do sexo masculino, representando aproximadamente 42,6% do total de inquiridos.

No que diz respeito às idades, observa-se uma grande discrepância entre as idades dos inquiridos. Os respondentes com idades ≤ 18 anos representam aproximadamente 0,9% dos inquiridos (apenas 3 casos), as pessoas com idades entre 19-28 representam uma esmagadora percentagem de 75,1% (254 inquiridos), este fenómeno pode ser explicado pela minha rede de contactos, pois a maior parte dos conhecimentos que tenho (mesmo quando solicitada a partilha do documento *online*) encontra-se nesta faixa etária. O grupo de inquiridos com idades compreendidas entre os 29-38 anos representam aproximadamente 15% do total de respondentes (51 casos), o escalão etário 39-48 diz respeito a apenas aproximadamente 3% do total de inquiridos (10 casos). Os inquiridos com idades compreendidas entre os 49-58 representam aproximadamente 4,7%, existindo 16 casos e por último, aproximadamente 1,2% dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 59-68 (sendo portanto, 4 inquiridos).

Quanto ao estado civil, a maior parte dos respondentes é solteiro, sem casa própria e portanto encontra-se a viver com os seus progenitores, representando assim aproximadamente 61,5% do total de inquiridos (208 casos). Os inquiridos solteiros a viver em casa própria representam aproximadamente 11,4% do total de respostas obtidas, existindo 38 casos. Aproximadamente 14,8% dos inquiridos (50 casos) encontram-se a viver em casa própria, dividindo-a com o(a) seu(sua) parceiro(a). Os inquiridos que

habitam em casa própria com o(a) seu(sua) parceiro(a) e filho(s) representam cerca de 6,8% do total dos inquiridos (23 inquiridos). Ainda existe uma pequena percentagem de inquiridos que afirma que o seu estado civil/modo de habitar é outro, representando aproximadamente 5,6% (na medida em que existem 19 casos).

Em suma, a caracterização predominante dos respondentes a esta análise estatística são pessoas do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 28 anos de idade, solteiras a viver em casa dos pais.

Apesar dos inquiridos apresentarem grandes discrepâncias no que respeita às idades e estado civil e não representarem a população mais adulta, o *target* que se pretendia alcançar está muito perto do que foi alcançado. A faixa etária 19-28 vai muito de encontro com o *target* da marca IKEA, sendo também o principal alvo deste estudo. Já no que diz respeito ao estado civil e ao local onde habita, era esperado um maior número de inquiridos que vivessem em casa própria, pois nessas circunstâncias saberíamos que, pelo menos parcialmente, teriam sido eles a escolher o seu mobiliário.

5.1.1.1. Erro de Amostra e Nível de Confiança

O Erro de Amostra foi calculado, dando uma percentagem de 5,3% e o Nível de Confiança foi de 95%. De acordo com Fortin (2003) o erro de amostra máximo para trabalhos de investigação deverá ser de 10%.

5.1.1.2. Alpha de Cronbach

Para determinar fiabilidade do questionário SWLS foi estimado o Alfa (α) de Cronbach. O valor obtido foi de 0,841, o que demonstra uma fiabilidade boa (Pestana & Gageiro, 2008).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.841	5

Quadro 2. Alpha de Cronbach

5.1.2. Caracterização dos participantes do Focus Group

Os participantes do *focus group* realizado por forma a responder às questões, bem como validar as hipóteses anteriores, foram amigos/colegas e familiares escolhidos, por forma a existir um acompanhamento fácil dos mesmos, ou seja, poderem ser chamados facilmente se necessário.

Dos 10 participantes no teste, 9 encontram-se no escalão etário 19-28 anos, representando então 90% dos participantes e apenas um participante encontra-se no escalão 59-68 anos, representando por isso 10%.

5.2. HIPÓTESE 1: A MARCA IKEA PROPORCIONA FELICIDADE AOS INQUIRIDOS

Como referido anteriormente, a H_1 foi analisada através de um teste de frequência no SPSS. Chegou-se então à conclusão que a marca IKEA está entre as quatro marcas que proporcionam mais felicidade aos inquiridos, num total de 795 opções seleccionadas pelos mesmos. Sendo a Coca-cola a marca mais escolhida (19,6%) seguida da Apple (19%), McDonald's (17,9%) e por último IKEA (14,2%).

No que diz respeito ao total de inquiridos 46,2% afirmaram que a marca que proporciona maior felicidade é a Coca-Cola, 44,7% considera ser a Apple e 33,4% afirmaram que a IKEA os faz feliz.

\$Marca_feliz Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Marca que o faz feliz ^a	IKEA	113	14.2%	33.4%
	Coca Cola	156	19.6%	46.2%
	Apple	151	19.0%	44.7%
	Vodafone	96	12.1%	28.4%
	Dove	34	4.3%	10.1%
	BMW	55	6.9%	16.3%
	McDonalds	142	17.9%	42.0%
	Nenhuma	48	6.0%	14.2%
Total		795	100.0%	235.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 3. Resultados da Hipótese 1. Output do SPSS

Sendo a IKEA uma das quatro marcas na lista de marcas que fazem os inquiridos felizes, pode-se então afirmar que a IKEA proporciona felicidade aos inquiridos, ainda que não seja tão fortemente como marcas como a Coca-cola e a Apple.

5.3. HIPÓTESE 2: QUANTO MAIOR O NÚMERO DE PRODUTOS IKEA POSSUÍDOS, MAIOR O NÍVEL DE FELICIDADE

Para a testar a H₂, H_{2a}, H_{2b} e H_{2c} (Quanto maior o número de produtos IKEA possuídos, maior o nível de Felicidade; Por idade; Por estado civil; Por sexo) foi necessário calcular a fiabilidade e validade do constructo criado anteriormente denominado “Felicidade”

Para determinar a validade do constructo “felicidade” e perceber se a correlação dos itens é adequada para elaborar uma análise factorial procedeu-se ao teste KMO.

KMO	Análise Factorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Quadro 3. Valores de referência do KMO

Fonte: Pestana e Gageiro (2008).

O KMO obtido foi de 0,832, o que significa que as correlações entre os itens suportam a análise factorial. Os valores obtidos através do cálculo da análise factorial permitem concluir que os itens do constructo medem o mesmo conceito.

Seguidamente foi elaborada a Regressão Linear entre as variáveis felicidade e quantidade de produtos IKEA.

R	Grau de associação linear
$ R < 0,2$	Muito fraca
$0,2 \leq R < 0,4$	Fraca
$0,4 \leq R < 0,7$	Moderada
$0,7 \leq R < 0,9$	Elevada
$0,9 \leq R < 1$	Muito elevada

Quadro 4. Interpretação do coeficiente de correlação linear R

Fonte: Pestana e Gageiro (2008).

Os testes de regressão Linear entre as variáveis *felicidade* e *quantidade de produtos IKEA* para testar a H₂, H_{2a}, H_{2b} e H_{2c}, forneceram os seguintes resultados:

H₂: Global

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Global
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (Global)
Conclusões:	(R = 0,28) Rejeita-se a hipótese de que os coeficientes sejam nulos (sig = 0,000)

Quadro 5. Resultados da Hipótese 2

A quantidade de produtos IKEA possuídos pelo inquirido e o seu nível de felicidade possuem uma relação fraca, pois o coeficiente de correlação é baixo (R = 0,28), mas rejeita-se a hipótese de que os coeficientes sejam nulos (sig = 0,000) Rejeita-se assim a H₂, uma vez que podemos concluir então que um indivíduo não é necessariamente mais feliz por possuir mobiliário da marca IKEA.

5.4. HIPÓTESE 2a): QUANTO MAIOR O NÚMERO DE PRODUTOS IKEA POSSUÍDOS, MAIOR O NÍVEL DE FELICIDADE: POR IDADE

H_{2a} POR Escalão de IDADE

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Idade = 1 (<= 18 anos)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by IDADE)
Conclusões:	(R = 0,995) Rejeita-se a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo apenas para p< 0,1 (sig = 0,062)

Quadro 6. Resultados da Hipótese 2 a)

Existe uma forte relação entre a felicidade dos inquiridos com idade inferior a 18 anos e o número de móveis IKEA que possuem, sendo assim o coeficiente de correlação elevado (R

= 0,995), porém esta amostra é bastante reduzida, sendo que só existem três casos. Rejeita-se então a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo apenas para $p < 0,1$ (sig = 0,062). Apesar da H_{2a} se verificar nesta amostra, o pouco número de inquiridos cuja idade é inferior a 18 anos não permite uma conclusão clara.

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Idade = 2 (19 a 28 anos)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by IDADE)
Conclusões:	(R = 0,31) Rejeita-se a hipótese de que os coeficientes sejam nulos (sig = 0,000)

Quadro 7. Resultados da Hipótese 2 a)

Já no que diz respeito aos inquiridos com idades compreendidas entre os 19 e 28 anos de idade, verifica-se um coeficiente de relação baixo (R = 0,31) que se traduz numa relação fraca entre o nível de felicidade dos inquiridos e a quantidade de mobiliário IKEA que os mesmos possuem. Embora neste caso a H_{2a} seja rejeitada, rejeita-se a hipótese de que os coeficientes sejam nulos (sig = 0,000).

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Idade = 3 (29 a 38 anos)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by IDADE)
Conclusões:	(R = 0,206) Não se rejeita a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo (sig = 0,147)

Quadro 8. Resultados da Hipótese 2 a)

Também se verifica uma relação fraca, com um coeficiente de relação baixo (R = 0,206) no que diz respeito aos inquiridos com idades compreendidas entre os 29 e 38 anos. Não se rejeita a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo (sig = 0,147). Desta forma, neste escalão de idades a H_{2a} é rejeitada, ou seja, não existe relação entre o nível de felicidade dos inquiridos com idades entre os 29 e 38 anos e o seu nível de felicidade.

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Idade = 4 (39 a 48 anos)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by IDADE)
Conclusões:	(R = 0,374) Não se rejeita a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo (sig = 0,287)

Quadro 9. Resultados da Hipótese 2 a)

A relação entre as variáveis felicidade e quantidade de mobiliário IKEA é fraca no que diz respeito aos inquiridos com idades compreendidas entre os 39 e 48 (R = 0,374), não é rejeitada a hipótese de que o coeficiente da variável seja nulo (sig = 0,287). Assim, neste escalão etário, também é rejeitada a H_{2a}.

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Idade = 5 (49 a 58 anos)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by IDADE)
Conclusões:	(R = 0,174) Não se rejeita a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo (sig = 0,519)

Quadro 10. Resultados da Hipótese 2 a)

Também é verificada juntos dos inquiridos com idades compreendidas entre os 49 e 58 anos uma relação muito fraca entre as variáveis, sendo o coeficiente de correlação baixo (R = 0,174), mas não se rejeita a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo (sig = 0,519). Não existe, portanto, uma relação entre a felicidade destes inquiridos e o número de mobiliário IKEA que os mesmos possuem, rejeitando-se assim a H_{2a} para este escalão etário.

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Idade = 6 (59 a 68 anos)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by IDADE)
Conclusões:	(R = 0,855) Não se rejeita a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo (sig = 0,145)

Quadro 11. Resultados da Hipótese 2 a)

Já nos inquiridos com idades compreendidas entre os 59 a 68 anos verifica-se uma relação elevada entre as variáveis, porém, mais uma vez, a amostra é muito reduzida uma vez que apenas existem quatro casos. O coeficiente de correlação é elevado ($R = 0,855$) e não se rejeita a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo ($\text{sig} = 0,145$). A H_2a não pode ser confirmada de forma exacta, visto existir um número muito reduzido de inquiridos neste escalão etário.

5.5. HIPÓTESE 2b): QUANTO MAIOR O NÚMERO DE PRODUTOS IKEA POSSUÍDOS, MAIOR O NÍVEL DE FELICIDADE: POR ESTADO CIVIL

H_{2b} POR Escalão de ESTADO CIVIL

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Escalão 1 = (Solteiro e vive com pais)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by EST.CIVIL)
Conclusões:	($R = 0,268$) Rejeita-se a hipótese de que os coeficientes sejam nulos ($\text{sig} = 0,000$)

Quadro 12. Resultados da Hipótese 2 b)

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Escalão 2 = (Solteiro e vive casa própria)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by EST.CIVIL)
Conclusões:	($R = 0,205$) Não se rejeita a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo ($\text{sig} = 0,217$)

Quadro 13. Resultados da Hipótese 2 b)

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Escalão 3 = (Com parceiro em casa própria)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by EST.CIVIL)
Conclusões:	($R = 0,150$) Não se rejeita a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo ($\text{sig} = 0,299$)

Quadro 14. Resultados da Hipótese 2 b)

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Escalão 4 = (Com parceiro e filhos em casa própria)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by EST.CIVIL)
Conclusões:	(R = 0,361) Rejeita-se a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo apenas para $p < 0,1$ (sig = 0,091)

Quadro 15. Resultados da Hipótese 2 b)

Os inquiridos solteiros que residem em casa dos próprios pais apresentam um coeficiente de correlação baixo ($R = 0,268$), no entanto, rejeita-se a hipótese de que os coeficientes sejam nulos (sig = 0,000). No caso dos inquiridos solteiros que residem na sua própria casa verifica-se um coeficiente de correlação baixo ($R = 0,205$), mas não se rejeita a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo (sig = 0,217). Os inquiridos que residem com os seus parceiros em casa própria são os que apresentam um coeficiente de correlação mais baixo ($R = 0,150$), apresentando então uma relação muito fraca entre as variáveis felicidade e quantidade de produtos IKEA. Não se rejeita a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo (sig = 0,299). Por último, os inquiridos que residem em casa própria com a sua família (parceiro e filhos) apresentam um coeficiente de correlação baixo ($R = 0,361$), rejeitando-se a hipótese de que o coeficiente da variável exógena seja nulo apenas para $p < 0,1$ (sig = 0,091). Assim, a H_{2b} também é rejeitada na medida em que em todos os casos a relação entre as variáveis felicidade e quantidade de mobiliário IKEA é fraca.

5.6. HIPÓTESE 2c): QUANTO MAIOR O NÚMERO DE PRODUTOS IKEA POSSUÍDOS, MAIOR O NÍVEL DE FELICIDADE: POR SEXO

H_{2c}: POR Escalão de SEXO

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade e Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Sexo = 1 (Feminino)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by SEXO)
Conclusões:	(R = 0,286) Rejeita-se a hipótese de que os coeficientes sejam nulos (sig = 0,000)

Quadro 16. Resultados da Hipótese 2 c)

Variáveis utilizadas:	<i>Felicidade</i> e <i>Quantid_ProdutosIKEA</i>
Amostra:	Sexo = 2 (Masculino)
Ficheiro de Dados:	Output – Regressão linear (by SEXO)
Conclusões:	(R = 0,278) Rejeita-se a hipótese de que os coeficientes sejam nulos (sig = 0,001)

Quadro 17. Resultados da Hipótese 2 c)

Em ambos os sexos, o coeficiente de correlação é baixo, sendo $R = 0,286$ no que diz respeito ao sexo feminino e $R = 0,278$ no sexo masculino. Rejeita-se a hipótese de que os coeficientes sejam nulos nos dois casos (sig = 0,000 no caso do sexo feminino e sig = 0,001 no caso do sexo masculino). Verifica-se então que a relação entre a felicidade dos inquiridos tanto do sexo feminino como do sexo masculino e a quantidade de produtos IKEA que possuem é fraca, rejeitando-se assim a H_{2c} .

5.7. HIPÓTESE 3: SE A MARCA IKEA É TOP OF MIND, O INQUIRIDO É MAIS FELIZ

Quanto à H_3 (se a marca IKEA é *top of mind*, o inquirido é mais feliz) através das análises feitas no SPSS, conclui-se que as marcas de mobiliárias mais conhecidas pelos inquiridos, de acordo com um total de 1054 opções seleccionadas pelos inquiridos são a IKEA (31,8%), Moviflor (29,7%) e Conforama (25,6%). No que diz respeito ao total de inquiridos, 99,1% conhece a marca IKEA, 92,6% conhece a marca Moviflor e 79,9% dos inquiridos afirma conhecer a marca Conforama. Pode-se perceber então que a IKEA tem uma notoriedade muito elevada, sendo que apenas 0,9% dos inquiridos afirma não conhecer a marca.

\$Marcasqueconhece Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Marcas que conhece ^a	Conhece a marca IKEA	335	31.8%	99.1%
	Conhece a marca Moviflor	313	29.7%	92.6%
	Conhece a marca Conforama	270	25.6%	79.9%
	Conhece outras marcas	136	12.9%	40.2%
Total		1054	100.0%	311.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabela 4. Notoriedade da marca. Output SPSS

Por forma a analisar o tipo de associação existente entre o nível de felicidade dos inquiridos e a notoriedade da marca IKEA foi feito um teste Qui-Quadrado e concluiu-se que existe uma associação entre as variáveis ($\chi^2 = 28,4$; $sig = 0,442$), porém o grau de associação é fraco (coeficiente de contingência igual a 0,279).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.424 ^a	28	.442
Likelihood Ratio	28.226	28	.452
Linear-by-Linear Association	.688	1	.407
N of Valid Cases	338		

Tabela 5. Resultado do teste Qui-Quadrado das variáveis Felicidade e *top of mind*. Output do SPSS

A H_3 é validada, mesmo existindo uma fraca associação entre as variáveis. Os inquiridos que afirmam que a marca IKEA é a primeira que se lembram quando pensam em marcas de mobiliário, são mais felizes.

5.8. HIPÓTESE 4: A FELICIDADE DOS ENTREVISTADOS AUMENTA APÓS ASSISTIREM AO *SPOT* PUBLICITÁRIO IKEA FELICIDADE

A última hipótese, H_4 (A felicidade dos entrevistados aumenta após assistirem ao *spot* publicitário IKEA felicidade) tinha como objectivo compreender se a média ponderada da felicidade dos inquiridos mudava após observarem o *spot* publicitário da IKEA. No primeiro teste, os participantes responderam às questões da SWLS e apresentaram uma média ponderada de felicidade 4.

Participantes	Felicidade (Soma dos resultados das questões)	Média individual
Participante 1	19	3,8
Participante 2	18	3,6
Participante 3	21	4,2
Participante 4	13	2,6
Participante 5	23	4,6
Participante 6	25	5,0
Participante 7	19	3,8
Participante 8	18	3,6
Participante 9	25	5,0
Participante 10	19	3,8

Quadro 18. Resultados *Focus Group I*

No segundo teste, os participantes responderam às mesmas questões, mas só o fizeram após assistirem a um dos *spots* publicitários da campanha da marca e a média ponderada de felicidade apresentou um valor de 4,3. O que significa que houve um aumento nesta média e por isso, os participantes avaliaram a sua felicidade de forma mais positiva do que no primeiro teste. Individualmente, sabendo que um resultado entre 5 e 19 indicam que o participante não está satisfeito com a sua vida e resultados entre 21 a 31 indicam satisfação, apenas quatro participantes apresentaram valores iguais ou superiores a 21 na primeira fase do teste, e sete participantes apresentaram valores iguais ou superiores a 21 na segunda fase do teste, ou seja, após assistirem ao *spot* publicitário.

Participantes	Felicidade (Soma dos resultados das questões)	Média individual
Participante 1	22	4,4
Participante 2	23	4,6
Participante 3	21	4,2
Participante 4	15	3,0
Participante 5	22	4,4
Participante 6	25	5,0
Participante 7	20	4,0
Participante 8	21	4,2
Participante 9	26	5,2
Participante 10	19	3,8

Quadro 19. Resultados *Focus Group* II

Focus Group	Exibição do <i>spot</i>	Média de felicidade total
Focus Group I	Não	4,0
Focus Group II	Sim	4,3

Quadro 20. Resultados *Focus Group* I vs *Focus Group* II

Assim, a H_4 é validada, uma vez que os participantes mostraram-se mais felizes após ser exibido um *spot* publicitário IKEA acerca da felicidade dentro de casa.

5.9. RESUMO DOS RESULTADOS

Embora a marca IKEA esteja entre as quatro marcas referidas pelos inquiridos como as que mais felicidade lhes proporcionam, a percentagem não é a esperada. 33,4% dos inquiridos afirmou que a marca lhes proporcionava um sentimento de felicidade, porém, era esperado que mais de metade dos inquiridos o afirmassem, por forma a IKEA poder ser tratada como uma *Love Brand*. Ainda assim, pode-se afirmar que um dos objectivos da campanha

levada a cabo pela marca é parcialmente alcançado. A marca que proporciona felicidade a uma maior percentagem dos inquiridos é a Coca-cola, que utiliza mensagens publicitárias similares à marca IKEA, focando-se na felicidade e no bem-estar pessoal. Numa investigação futura, poderá perceber-se se este fenómeno acontece pelas diferentes características de consumo entre as duas marcas, visto que a marca Coca-cola oferece produtos que podem ser consumidos numa base regular e está mais presente na vida do consumidor (supermercados, cafés, restaurantes, etc.), enquanto a marca IKEA representa um consumo mais específico, tendo uma natureza de decisão mais arriscada e não estando presente nos locais onde frequentemente passamos, mas apenas nas suas lojas.

Em termos de quantidade de produtos IKEA que os consumidores possuem e o seu nível de felicidade não se verificaram relações. Ou seja, o nível de felicidade dos inquiridos não está relacionado com o número de produtos que os mesmos possuem da marca IKEA. Era esperado que existissem alterações neste campo, comprovando assim a mensagem publicitária da campanha da marca. Similarmente, não foram encontradas relações nos escalões etários 19-28; 29-38; 39-48 e 49-58, porém, nos escalões ≤ 18 e 59-68 verificou-se uma forte relação entre as variáveis quantidade de produtos IKEA e felicidade, no entanto não é permitido concluir que estes inquiridos sejam mais felizes por terem produtos da marca, pois representam casos com pouco número de inquiridos. Também em termos de estado civil não é verificada esta relação, sendo que tanto os inquiridos solteiros que não tem casa própria, solteiros com casa própria, com parceiro em casa própria e com parceiro e filhos em casa própria não apresentam coeficientes de relação entre as duas variáveis que demonstrem qualquer tipo relação entre o seu nível de felicidade e o número de móveis IKEA que possuem. No que diz respeito ao sexo, similarmente não se verificam relações entre as duas variáveis, o que permite concluir que nem os inquiridos do sexo masculino, nem os inquiridos do sexo feminino são mais felizes por possuírem produtos da marca IKEA. Ainda assim, verifica-se um coeficiente de relação relativamente maior no que diz respeito ao sexo feminino. Existem vários factores que podem influenciar os resultados. Se os inquiridos estivessem a ter um mau dia no dia que responderam ao inquérito, as suas respostas acerca da felicidade podem não representar a verdade, da mesma forma, indivíduos que estivessem a ter um bom dia, poderão ter respondido de forma favorável às questões acerca da felicidade.

A marca IKEA é mais conhecida entre os inquiridos (99,1%) e existe uma relação, mesmo que fraca, entre o facto de a marca ser a primeira em que os inquiridos pensam e o seu nível de felicidade. Ou seja, os inquiridos que afirmam que conhecem a marca IKEA são mais felizes.

Os participantes do *focus group* realizado para este estudo indicaram ser mais felizes após ver um *spot* publicitário da marca IKEA, ou seja, a felicidade de cada indivíduo foi maior no momento após à exposição à campanha, o que confirma a teoria de que é possível induzir estados de espírito nos consumidores através de *spots* publicitários, desde que estes evoquem algum sentimento prazeroso ao expectador.

Hipóteses	Verificada	Rejeitada
Hipótese 1: A marca IKEA proporciona felicidade aos inquiridos	✓	
Hipótese 2: Quanto maior o número de produtos IKEA possuídos, maior o nível de felicidade		✓
Hipótese 3: Se a marca IKEA é <i>top of mind</i> o inquirido é mais feliz	✓	
Hipótese 4: A felicidade dos entrevistados aumenta após assistirem ao <i>spot</i> publicitário IKEA Felicidade	✓	

Quadro 21. Resumo dos resultados

O próximo capítulo visa mostrar de forma simples e clara as conclusões que podem ser retiradas deste estudo, bem como explicar as limitações existentes e encontradas na realização da pesquisa e ainda, algumas sugestões para futura investigação.

CAPÍTULO VI: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

6.1. CONCLUSÕES

Tendo em conta que os objectivos definidos para esta pesquisa eram os de compreender se a indução de estados de espírito positivos por parte de uma marca através dos eixos de comunicação aumentam a felicidade de um indivíduo no seu dia-a-dia, isto é, no decorrer normal da sua vida e das suas decisões e percepções e ainda se a indução de estados de espírito positivos aumenta a felicidade de um indivíduo no momento de comunicação, ou seja, no momento após o mesmo ser exposto à comunicação da marca IKEA, é possível afirmar que apesar de uma marca poder trazer felicidade ao consumidor, como será explicado de seguida, este não avalia a sua vida mais favoravelmente no seu dia-a-dia. Ou seja, a indução de estados de espírito positivos feita anteriormente, não reflecte na avaliação da vida do consumidor no seu dia-a-dia, no entanto, reflecte-se no momento de comunicação, como foi verificado através do *focus group* e também será explicado de seguida.

Foi verificado neste estudo que existem marcas que podem proporcionar felicidade aos consumidores. Os inquiridos da análise estatística (questionário) referiram quatro marcas que os fazem particularmente felizes: A Coca-Cola, Apple, McDonald's e IKEA. Tal como estas, poderão existir mais marcas que induzam felicidade ou estados de espírito positivos nos consumidores, dependendo da tipologia dos mesmos e das marcas. Quanto aos produtos, especificamente, a única marca testada neste estudo foi a IKEA e foi comprovado que não existe qualquer tipo de relação entre a felicidade dos respondentes e o seu nível de felicidade. No entanto, não se deve generalizar este acontecimento, pois pode-se verificar uma relação entre o nível de felicidade dos consumidores e produtos que possam fazer parte do dia-a-dia de cada um.

O facto de uma marca fazer um consumidor feliz deverá ter raízes nos seus produtos, ou seja, uma marca por si só pode transmitir sentimentos de felicidade, porém não deverá

alterar a forma como o consumidor avalia a sua vida. Esta felicidade plena, que faz com que o consumidor avalie de forma positiva a sua vida, deverá ser consequência da utilização de certos produtos e neste caso, esses produtos não são o mobiliário IKEA.

Mesmo que seja possível os consumidores sentirem felicidade após assistirem a uma campanha de uma marca, isto não quer dizer que dias, semanas ou meses depois continuem a sentir a felicidade que a marca induziu e que por isso, associem esta mesma marca como contributo para a satisfação da sua vida. No caso IKEA, como referido anteriormente, os inquiridos que afirmam possuir produtos da marca não alteram a sua avaliação sobre a satisfação da sua vida em relação aos inquiridos que não possuem produtos da marca, ou que possuem poucos produtos.

Da mesma forma que os inquiridos afirmam não serem mais felizes por possuir mais produtos da marca, é possível que qualquer marca, apenas por induzir um estado de espírito positivo ou emoção aos consumidores não consiga fazer com que o consumidor adquira produtos da sua marca mais tarde, em circunstâncias que o mesmo pode já nem se recordar da emoção que sentiu.

Foi concluído também que é possível uma marca, através de mensagens publicitárias e uso de estímulos como imagens, música, tom, etc., invocar estados de espírito positivos e até mesmo felicidade no consumidor. Os resultados do *focus group* elaborado comprovam que os participantes avaliaram a sua vida de forma mais positiva após verem uma campanha publicitária que transmite a felicidade como mensagem central, em comparação à avaliação feita anteriormente a ser-lhes exposta a campanha. Esta teoria já havia sido suportada por alguns autores (Gardner, 1985; Cunningham, 1988; Curren & Harich, 1994; Holbrook & Gardner, 2000; Rucker & Petty, 2004). Este estudo está de acordo com as afirmações dos autores, uma vez que houve uma alteração significativa na felicidade dos participantes após assistirem ao *spot* da marca IKEA.

Por último, de acordo com o estudo elaborado, ficou comprovado que existe uma relação entre o conhecimento de uma marca e o nível de felicidade do consumidor, mesmo que fraca. Desta forma, é possível dizer que a existência de certas marcas torna os indivíduos

mais felizes. Isto pode se dever ao facto das marcas fazerem parte do quotidiano das pessoas e desta forma, serem úteis para atingir certos objectivos ou mesmo para proporcionar algum sentimento prazeroso.

Poderão existir marcas que mostrem este fenómeno de melhor forma, como marcas que estejam presentes numa base regular e em mais locais por onde as pessoas passam. A IKEA, mesmo só tendo três lojas em território nacional, apresenta uma notoriedade de 99,1% o que mostra a sua força neste campo. Talvez uma marca de uma água, sumo, ou mesmo super e hipermercados possam revelar uma relação mais forte neste sentido, por serem marcas mais presentes, comuns ao dia-a-dia e consumidas ou utilizadas numa base regular.

Em suma, os resultados permitem responder às questões de investigação. Assim, uma marca pode proporcionar uma maior felicidade aos consumidores, porém, no caso avaliado não existem provas de que a aquisição de produtos da marca proporcione uma relação directa entre o número de produtos possuídos e a felicidade do consumidor. Foi comprovado também que uma marca pode induzir um estado de espírito positivo no consumidor no momento imediato à exposição a uma mensagem publicitária, o que permite ainda que o consumidor se sinta mais feliz neste momento e avalie a sua vida de forma mais favorável. Por último, pode-se afirmar que um consumidor é mais feliz por se lembrar da existência duma marca, uma vez que existe uma forte relação entre a notoriedade da marca e a felicidade dos consumidores.

6.1.1. Contribuição do estudo para a empresa e universidade

O presente estudo tem como principal objectivo fornecer uma visão íntima acerca do uso de estados de espírito como ferramenta de marketing. Ao longo do curso vamos aprendendo várias tácticas e técnicas que permitem que uma marca se diferencie, tenha sucesso, aumente a carteira de clientes, bem como o lucro. Os factores psicológicos são abordados frequentemente, porém, o estudo dos estados de espírito (tanto dos próprios consumidores, como os que podem ser induzidos), das emoções e dos estímulos que

podem ser usados na publicidade, ponto de venda e através da força de vendas não é abordada. Desta forma, este documento visa enriquecer o conhecimento de todas as entidades envolvidas no que diz respeito à indução de estados de espírito e emoções em campanhas e mensagens publicitárias.

Em especial para a universidade, este estudo poderá ter uma grande relevância na medida em que considera novas formas de abordar o consumidor, num mercado saturado e com excesso de publicidade, com consumidores cada vez mais informados e selectivos, utilizando o exemplo de uma marca bastante conhecida a nível mundial para melhor compreensão de todo o tema. Sendo ainda, um tema que pode ser facilmente integrado em unidades curriculares como Comportamento do Consumidor, Novas Tendências de Marketing, Psicossociologia do Consumidor e Branding.

No que diz respeito à utilidade e contribuição deste estudo para a marca estudada, IKEA, este pode fornecer informações úteis acerca dos seus esforços publicitários, uma vez que foi referido pela directora de comunicação externa que a marca não tinha avaliado a sua campanha desta forma, ou seja, a marca realizou testes por forma a compreender o que os consumidores consideravam do *spot* antes do mesmo ser exibido em televisão nacional, porém, não avaliou os seus efeitos nos consumidores, ficando então sem perceber se os consumidores sofriam alterações emocionais após visualizarem a campanha.

O estudo pode ainda, mostrar novos caminhos para que a marca tenha ainda mais sucesso na sua indução de estados de espírito, como por exemplo, o uso de estímulos no ponto de venda. A marca pode aliar à sua comunicação em *spots* televisivos o ponto de venda, por forma a invocar os mesmos sentimentos na loja e por isso, criar uma relação ainda mais duradoura com o consumidor.

Em geral, o estudo não só informa detalhadamente acerca do tema, bem como abre um leque de perguntas que se podem revelar importantes no âmbito do marketing, permitindo ainda o entendimento da implementação de algumas técnicas de indução de estados de espírito por parte das marcas, pois revela que qualquer marca pode ser bem-sucedida se apelar aos sentimentos dos consumidores. Ainda, o carácter inovador do estudo, ou seja, a

metodologia utilizada, permite uma continuidade do estudo tornando-o por isso mesmo uma mais-valia para todas as entidades associadas.

6.2. LIMITAÇÕES

A metodologia estudo de caso apresenta uma limitação por si só na medida em que não permite generalizar todos os resultados obtidos. Ou seja, a utilização do estudo de caso apenas IKEA não permite afirmar que estas conclusões possam ser iguais para todos os casos, mas somente para o caso da marca estudada.

Existiram também alguns entraves à avaliação dos resultados devido ao perfil dos respondentes. Os inquiridos nos escalões etários ≤ 18 e 59-68 representam uma minoria, sendo que só existem três inquiridos com idades inferiores ou iguais a 18 anos e quatro casos com idades compreendidas entre os 59 e 68, não sendo permitido retirar certas conclusões necessárias para a compreensão deste tópico.

O presente estudo foi elaborado em Lisboa, o que não permite conclusões a nível nacional, mas apenas territorial. Num estudo deste tipo é recomendado que exista o maior número de respostas possível. Apesar de terem sido obtidas 338 respostas, as duas faixas etárias acima referidas tinham pouca representação, um estudo com maior amplitude permitiria tirar conclusões mais profundas, bem como perceber relações diferentes entre consumidores.

A marca escolhida para este estudo de caso, IKEA, é uma marca presente mundialmente, de sucesso e conhecida por muitos consumidores, apesar de ter existido uma reunião com a directora de comunicação externa da marca, era necessária a realização de mais reuniões por forma a poder aprofundar mais tópicos desejados, que quando foi percebida a sua importância, já não conseguiram ser alcançados. Era então importante existir uma maior relação e comunicação com a marca, que permitiriam obter resultados melhores e mais específicos, bem como conseguir descrever mais detalhadamente a campanha (tom da mensagem, canais televisivos escolhidos para a exibição do *spot*, duração da campanha,

alterações em termos de visitas à loja após a exibição da campanha, uma possível base de dados para os clientes IKEA serem também trabalhados, etc.).

Apesar de todo o apoio e encorajamento por parte da marca IKEA, também ao nível da confidencialidade existiram limitações: certas informações não puderam ser transmitidas devido à sua natureza privada.

6.3. SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

O estudo dos estados de espírito ainda pode fornecer muitas oportunidades para o marketing. Apesar de terem sido referidos neste documento vários estudos antigos e recentes sobre este tópico, ainda há muitas questões sem resposta.

Se um estado de espírito pode ser induzido, através de vários meios, de várias formas e se tanto os estados de espírito positivos como negativos podem proporcionar benefícios a uma marca, como poderemos prolongar o estado de espírito do consumidor? Como poderemos fazer com que um consumidor que está em casa a ver televisão, ou na rua a passear ou mesmo a navegar na Internet se dirija a um ponto de venda e adquira o produto que viu publicitado que por sua vez alterou o seu estado de espírito? Será que a indução de estados de espírito só tem efeito imediato em termos de compra no ponto de venda? Se sim, então como deverá acompanhar o resto da comunicação da marca?

Ainda, deverá ser importante perceber se existe um consumidor-tipo que seja particularmente sensível à indução de estados de espírito e emoções, bem como se existem marcas que, através de uma mensagem publicitária semelhante, tenham efeitos diferentes no comportamento, atitude, sentimento de decisões dos consumidores.

Uma vez que se sabe que os estados de espírito podem ser induzidos por terceiros (tal como a força de vendas) é importante uma futura investigação que permita perceber como ler os traços do estado de espírito dos consumidores, para saber como a força de vendas deverá agir, falar, estar, etc., esta informação poderá ser útil em termos de formações de

força de vendas e colocar o acto de vender num patamar completamente diferente, onde os consumidores são a base de todo o processo e este gira à volta dos mesmos.

Estas questões poderão ser úteis para a compreensão dos efeitos dos estados de espírito nos consumidores.

BIBLIOGRAFIA

Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.

Anderson, J. R. (1976). *Language, Memory and thought*. Psychology Press, 2013.

Aristóteles. (2004). *Ética a Nicômaco*. Lisboa: Quetzal.

Armitage, C. J., Conner, M., & Norman, P. (1999). Differential effects of mood on information processing: Evidence from the theories of reasoned action and planned behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 29(4), 419-433.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308-320.

Aspinwall, L. G. (1998). Rethinking the role of positive affect in self-regulation. *Motivation and Emotion*, 22(1), 1-32.

Aylesworth, A. B., & Mackenzie, S. B. (1998). Context is the key: The effect of program-induced mood on thoughts about ad. *Journal of Advertising*, 27 (2), 7-27

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.

Bakamitsos, G. A. (2000). *Mood effects on product evaluations: When and how does mood make a difference?* (Doctoral dissertation, Northwestern University, Evanston, IL).

Bakamitsos, G. A., & Siomkos, G. J. (2004). Context effects in marketing practice: the case of mood. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 304-314.

Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 338–349.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *The Journal of Marketing*, 120-141.

Barberis, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. *Journal of Financial Economics*, 49, 307-345.

Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective responses mediating responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234–249.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2, 157-164.

Belk, R. W. (1984). Applications of mood inducement in buyer behavior: comments. *Advances in Consumer Research*, 11, 544-547.

Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and Persuasion A Cognitive Response Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 331-345.

- Bless, H., Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., & Wölk, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does a happy mood really lead to mindlessness?. *Journal of personality and social psychology*, 71(4), 665-679.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Bower, G. H., Montiero, K. P., & Gilligan, S. G. (1978). Emotional mood as a context for learning and recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 17, 573-585.
- Bronner, F. E., Bronner, J. R., & Faasse, J. (2007). In the mood for advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3), 333.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Chartrand, T.L., Von Baaren, R., & Bargh, J.A. (2006). Linking automatic evaluation to mood and information processing style: Consequences for experienced affect, impression formation, and stereotyping. *Journal of Experimental Psychology-General* 135(1), 70–77.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in Advertising: The moderating role of prior brand evaluation, *Journal of Marketing Research*, 27, 466-478.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chekola, M. (2007). Happiness, rationality, autonomy and the good life. *Journal of Happiness Studies*, 8, 51-78.
- Chuang, S. C., & Lin, H. M. (2007). The effect of induced positive and negative emotion and openness-to-feeling in student's consumer decision making. *Journal of Business and Psychology*, 22(1), 65-78.

Ciarrochi, J., & Forgas, J. (2001). The pleasure of possessives: Affective influences and personality in the evaluation of consumer items. *European Journal of Social Psychology*, 30, 631-649.

Cline, T. W., Altsech, M. B. & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? The moderating role of the need for humor, *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.

Clore, G. L., Wyer, R. S., Dienes, B., Gasper, K., Gohm, C., & Isbell, L. (2001). Affective feelings as feedback: Some cognitive consequences. *Theories of mood and cognition: A user's guidebook*, 27-62.

Collins, A. M., & Loftus, E. A. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.

Comiati, R., & Negrea, N. O. (2009). Romanian Consumers Attitudes towards Different Types of Emotions Used in Advertising. In *The Proceedings of the International Conference "Marketing - from Information to Decision*, 127-136.

Conzola, V. C. (2003). *Effects of advertising on product risk perception and warning effectiveness*. (Order No. 3107754, North Carolina State University). *ProQuest Dissertations and Theses*, , 199-199 p. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305313795?accountid=34461>. (305313795).

Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of personality assessment*, 64(1), 21-50.

Cowley, J. (1999). Anyone can run research focus groups, right?. *Marketing News*, 33(5).

Cox, K. K. (1970). The effect of shelf space upon sales of branded products. *Journal of Marketing Research*, 7, 55-58.

Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-49

Csikszentmihaly, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety - experiencing flow in work and play*. Jonh Wiley & Sons Inc.

Crocker, J., & Major, B. (1989). Social stigma and self-esteem: The self-protective properties of stigma. *Psychological review*, 96(4), 608-630.

Curren, M. T., & Harich, K. R. (1994). Consumers' mood states: The mitigating influence of personal relevance on product evaluations. *Psychology & Marketing*, 11(2), 91-107.

Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing* 66(4), 408-427.

De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.

Deighton, J. (1988). Two meanings of transformation. *Advances in Consumer Research*, 15, 262-264

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125, 276-302.

Diener, E., & Lucas, R. (2000). Explaining differences in societal levels of happiness: relative standards, need fulfillment, culture and evaluation theory. *Journal of Happiness Studies: an interdisciplinary periodical on subjective well-being*, 1, 41-78.

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21, 119-134.

Dubé, L., Chebat, J. C., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), 305-319.

Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99, 550-553.

Elfenbein, H. A., & Ambady, N. (2002). On the universality and cultural specificity of emotion recognition: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 128, 203-235.

Epicuro. (2008). *Carta sobre a felicidade*. Sintra: Padrões Culturais.

Finn, A. (1988). Print Ad recognition readership scores: An information processing perspective. *Journal of Marketing Research*, 25, 168-177.

Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54.

Folk, C. L., Remington, R. W., & Johnson, J. C. (1992). Involuntary covert orienting is contingent on attentional control settings. *Journal of Experimental psychology: Human Perception & Performance*, 18, 1030-1044.

Forgas, J. P. (Ed.).(1994). Affect in social judgements and cognition (Special issue). *European Journal of Social Psychology*, 24 (1).

- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological bulletin*, 117(1), 39-66.
- Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 53-60.
- Forgas, J. P., & Ciarrochi, J. (2001). On being happy and possessive: The interactive effects of mood and personality on consumer judgments. *Psychology & Marketing*, 18(3), 239-260.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J.S., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fortin, M. (2003). *O processo de investigação*. Lusociência. Portugal.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gadermann, A. M., Schonert-Reichl, K. A., & Zumbo, B. D. (2010). Investigating validity evidence of the satisfaction with life scale adapted for children. *Social Indicators Research*, 96(2), 229-247.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 281-300.
- Gardner, M. P., & Vandersteel, M. (1984). The consumer's mood: an important situational variable. *Advances in consumer research*, 11(1), 525-529.
- Gerring, J. (2004). What is a case study and what is it good for? *The American Political Science Review*, 98(2), 341.

Ghuge, S. (2010). The role of personal relevance and mood on the persuasive impact of gain and loss frames in advertising messages about a vaccine against alcohol addiction.

Gouveia, V. V., Milfont, T. L., da Fonseca, P. N., & de Miranda Coelho, J. A. P. (2009). Life satisfaction in Brazil: Testing the psychometric properties of the satisfaction with life scale (SWLS) in five Brazilian samples. *Social Indicators Research*, 90(2), 267-277.

Greenbaum, T. L. (2000). Focus groups vs. online. *Advertising Age*, 71(7).

Grewal, D., & Sharma, A. (1991). The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: An interactive framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11, 13-23.

Harrington, R., & Loffredo, D. A. (2001). The relationship between life satisfaction, self-consciousness, and the Myers-Briggs type inventory dimensions. *The journal of psychology*, 135(4), 439-450.

Hockey, G. R. J., John Maule, A., Clough, P. J., & Bdzola, L. (2000). Effects of negative mood states on risk in everyday decision making. *Cognition & Emotion*, 14(6), 823-855.

Holbrook, M. B., & Gardner, M. P. (2000). Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 17(3), 165-194.

Hong, H., & Stein, J., (1999). A unified theory of under reaction, momentum trading, and overreaction on asset markets. *Journal of Finance*, 54, 2143-2184.

Hong, H., Lim, T., & Stein, J. (2000). Bad news travels slowly: size, analyst coverage, and the profitability of momentum strategies. *Journal of Finance*, 55, 265-295.

Huang, Y., Scott, N., Ding, P., & Cheng, D. (2012). Impression of Liusanjie: Effect of mood on experience and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 14, 91-102.

- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997) The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104
- Hyman, M. R., & Tansey, R. (1990). The ethics of psychoactive ads, *Journal of Business Ethics*, 9(2), 105-114.
- Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes and social behavior. *Advances in experimental social psychology*, 20, 203-253.
- Isen, A., & Levin, P. (1972). Effect of feeling good on helping: cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 384-388.
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1122-1131.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *In Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*, 328-393.
- Jagric, T., Markovic-Hribernik, T., Strasek, S., & Jagric, V. (2010). The power of market mood: Evidence from an emerging market. *Economic Modelling*, 27(5), 959-967.
- Jeandrain, A. C. (2001). Consumer reactions in a realistic virtual shop: Influence on buying style. *Journal of Interactive Advertising*, 2(1), 2-9.
- Johansson, G. (1973). Visual perception of biological motion and a model for its analysis. *Perception & psychophysics*, 14(2), 201-211.
- Jokšaitė, E., Banytė, J., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand: emotional aspect. *Engineering Economics*, (2 (52), 65-77.
- Kelley, S. W., & Hoffmann, K. D. (1997). An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.

- Kivetz, R., Keinan, A., & Kivetz, Y. (2006). *Reconciling mood congruency and mood regulation: The role of psychological distance*. Columbia University working paper.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. 12ª ed. Pearson Prentice Hall.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology & Marketing*, 2(2), 67-81.
- Liao, Y., & Liaw, G. (2011). How cues in the multiple store environment influence shopping mood and patronage satisfaction? *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-8.
- Liaw, G. F. (2007). The influence of multiple store environment cues on shopping mood and patronage satisfaction. In *7th Global Conference on Business and Economics*.
- Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., & Peterson, R. T. (2012). An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising: The moderating role of product involvement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 23-38.
- Lin, C. H., & Lin, H. M. (2005). An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency. *Adolescence San Diego*, 40(157), 215.

- Lin, C. H., Yen, H. R., & Chuang, S. C. (2006). The effects of emotion and need for cognition on consumer choice involving risk. *Marketing Letters*, 17(1), 47-60.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell. Sight & Sound*, New York.
- Loewenstein, G., & Thaler, R. H. (1989). Anomalies: intertemporal choice. *The journal of economic perspectives*, 3(4), 181-193.
- Maljkovic, V., & Nakayama, K. (1994). Priming of pop-out: I. Role of features. *Memory & cognition*, 22(6), 657-672.
- Manucia, G. K., Baumann, D. J., & Cialdini, R. B. (1984). Mood influences on helping: Direct effects or side effects?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(2), 357-364.
- Marks, L. J., & Kamins, M. A. (1988). The use of product sampling and advertising: effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 25, 266-281.
- Martin, B., & Lawson, R. (1998). Mood and framing effects in advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 6(1), 35-50.
- Martin, L. L., & Tesser, A. (Eds.). (2013). *The construction of social judgments*. Psychology Press.
- Martin, L. L., Ward, D. W., Achee, J. W., & Wyer, R. S. (1993). Mood as input: People have to interpret the motivational implications of their moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 317-326.

Mathur, M., & Chattopadhyay, A. (1991). The impact of moods generated by television programs on responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 8(1), 59-77.

Maxian, W., Siegrist, N., Wise, W., Freeman, J. D., Altman, K., & Bradley, S. D. (2008). Brand love is in the heart: *Physiological responding to preferred brands*. *American Academy of Advertising*, 57-59.

McClung, G. W., Park, C. W., & Sauer, W. J. (1985). Viewer processing of commercial messages: Context and involvement. *Advances in consumer research*, 12(1), 351-355.

Metcalfe, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of willpower. *Psychological review*, 106(1), 3-19.

Mischel, W. (1974). Processes in delay of gratification. *Advances in experimental social psychology*, 7, 249-292.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.

Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (1998). The impact of positive and negative affect and issue framing on issue interpretation and risk taking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(3), 298-324.

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49, 157-165.

Nettle, D. (2005). *Happiness: The science behind your smile*. OUP Oxford.

Nygren, T. E., Isen, A. M., Taylor, P. J., & Dulin, J. (1996). The influence of positive affect on the decision rule in risk situations: Focus on outcome (and especially avoidance of loss) rather than probability. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 59-72.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliveira, M., & de Freitas, H. M. (1998). Focus group—pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 33(3).

Owolabi, A. B. (2009). Effect of Consumers Mood on Advertising Effectiveness. *Europe's Journal of Psychology*, 5(4), 118-127.

Park, J. (2002). *The effect of product presentation on mood, perceived risk, and apparel purchase intention in Internet apparel shopping* (Doctoral dissertation, Ohio State University).

Park, J., & Banaji, M. R. (2000). Mood and heuristics: the influence of happy and sad states on sensitivity and bias in stereotyping. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), 1005-1023.

Park, C. W., & McClung, G. W. (1986). The effect of TV program involvement on involvement with commercials. *Advances in consumer research*, 13(1), 544-548.

Pestana, H., & Gageiro, N. (2008). *Análise de dados para as ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Publicação: Lisboa: Edições Sílabo.

Petty, R. E., DeSteno, D., & Rucker, D. D. (2001). The role of affect in attitude change. *Handbook of affect and social cognition*, 212-233.

Puccinelli, N. M., Motyka, S., & Grewal, D. (2010). Can you trust a customer's expression? Insights into nonverbal communication in the retail context. *Psychology & Marketing*, 27(10), 964-988.

Pyszczynski, T., & Greenberg, J. (1987). Toward an integration of cognitive and motivational perspectives on social inference: A biased hypothesis-testing model. *Advances in experimental social psychology*, 20, 297-340.

Quartier, K., & Van Cleempoel, K. (n.d). Atmospheric tool in commercial spaces creating experiences which influence consumer's mood and behavior. University College of Hasselt.

Quartier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces.

Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. *Organizational behavior and human decision processes*, 79(1), 56-77.

Raghunathan, R., & Trope, Y. (2002). Walking the tightrope between feeling good and being accurate: mood as a resource in processing persuasive messages. *Journal of personality and social psychology*, 83(3), 510-524.

Reed, M. B., & Aspinwall, L. G. (1998). Self-affirmation reduces biased processing of health-risk information. *Motivation and Emotion*, 22(2), 99-132.

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. *New York: The Free Press*.

Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: Anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, 28(1), 3-21.

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.

Russell, J. A., Weiss, A. & Mendelsohn, G. A. (1989). Affect grid: A single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 493-502.

Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2002). Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 30(1), 44-58.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.

Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: a self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9, 139-170.

Sampaio, C. H., Sanzi, G., Slongo, L. A., & Perin, M. G. (2009). Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 373-386.

Schelling, T. C. (1984). Self-command in practice, in policy, and in a theory of rational choice. *The American Economic Review*, 74(2), 1-11.

Schwarz, N. (1990). Feelings as information: informational and motivational functions of affective states. *E. T Higgins and cognition: Formations of Social Behaviour*, 2, 527-561.

Schwarz, N. (1997). Moods and attitude Judgments: A comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 93-98.

Schwarz, N., & Bohner, G. (1996). Feelings and their motivational implications: Moods and the action sequence.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. *Social Psychology: Handbook of basic principles*, 2, 385-407.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information: 20 years later. *Psychological Inquiry*, 14(3-4), 296-303.

Seco, G. M. D. S. B., Casimiro, M. C. S. M., Pereira, M. I. A. R., Dias, M. I. P. S., & Custódio, S. M. R. (2005). Para uma abordagem psicológica da transição do ensino secundário para o ensino superior: pontes e alçapões.

Seligman, M. (2012). *A vida que floresce: um novo conceito visionário da felicidade e do bem-estar*. Lisboa: Estrela Polar.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.

Simms, J. (2007). Brands we love and brands we hate. *Marketing*, 51-52.

Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 257-267.

Sobrinho, F., & Porto, J. (2012). Bem-estar no trabalho: um estudo sobre suas relações com clima social, coping e variáveis demográficas. *Revista de Administração Contemporânea*, 16, 253-270.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-86.

Spotts, H. E., Weinberger, M. G. & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32

Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. *Advances in experimental social psychology*, 21, 261-302.

Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (2002). Classical conditioning of consumer attitudes. *Consumer behaviour analysis. Vol. 3: Marketing: a behavioural perspective*, 3(1987), 213.

Swami, V., & Chamorro-Premuzic, T. (2009). Psychometric evaluation of the Malay satisfaction with life scale. *Social Indicators Research*, 92(1), 25-33.

Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 271-280.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.

Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.

Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in experimental social psychology*, 21(181-228).

Tesser, A., Martin, L. L., & Cornell, D. P. (1996). On the substitutability of self-protective mechanisms. *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, 48-68.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Trope, Y. (1986). Self-enhancement and self-assessment in achievement behavior. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 1, 350-378.

Trope, Y., & Fishbach, A. (2000). Counteractive self-control in overcoming temptation. *Journal of personality and social psychology*, 79(4), 493-506.

Trope, Y., & Pomerantz, E. M. (1998). Resolving conflicts among self-evaluative motives: Positive experiences as a resource for overcoming defensiveness. *Motivation and Emotion*, 22(1), 53-72.

Trope, Y., Igou, E. R., & Burke, C. T. (2006). Mood as a resource in structuring goal pursuit. *Affect in social thinking and behavior*, 217-234.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Veenhoven, R. (1991). Questions on happiness: classical topics, modern answers, blind spots. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz, *Subjective well-being, an interdisciplinary perspective* (pp. 7-26). London: Pergamon Press.

Vittersø, J., Biswas-Diener, R., & Diener, E. (2005). The divergent meanings of life satisfaction: Item response modeling of the satisfaction with life scale in Greenland and Norway. *Social Indicators Research*, 74(2), 327-348.

- Walther, E., & Grigoriadis, S. (2004). Why sad people like shoes better: The influence of mood on the evaluative conditioning of consumer attitudes. *Psychology & Marketing*, 21(10), 755-773.
- Wang, F. (2002). *Estimating the effects of advertising on brand and quantity choices* (UMI dissertation).
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: the hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of personality and social psychology*, 69(1), 5-15.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Weisse, C. S. (1992). Depression and immunocompetence: a review of the literature. *Psychological Bulletin*, 111(3), 475-489.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Yantis, S., & Jonides, J. (1984). Abrupt visual onsets and selective attention: Evidence from visual search. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*, 10, 601-621.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yin, R. K. (2012). *Applications of case study research (3^{ed.})*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

WEB:

APED (2010, Julho/Agosto). Ranking APED. Acedido a 08 de Outubro de 2013 em: http://www.aped.pt/Media/content/309_1_G.pdf

Briefing (2011, Setembro). “A felicidade vem de dentro... de casa”, diz a IKEA. Acedido a 08 de Outubro de 2013 em: <http://www.briefing.pt/publicidade/a-felicidade-vem-de-dentro-de-casa-diz-a-IKEA.html>

Marktest (2004, Julho). IKEA está em Portugal. Acedido a 10 de Outubro de 2013 em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~542.aspx>

Marktest (2011, Agosto). Fnac lidera reputação na distribuição não alimentar. Acedido a 10 de Outubro de 2013 em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1805.aspx>

Marktest (2013, Janeiro). 3,8 milhões em sites de eCommerce. Acedido a 10 de Outubro de 2013 em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1af9.aspx>

Marktest (2013, Abril). Europeus elegem IKEA como marca mais inovadora. Acedido a 10 de Outubro de 2013 em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b6b.aspx>

Marktest (2013, Setembro). IKEA lidera ranking de “Likes” do Facebook. Acedido a 10 de Outubro de 2013 em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c0b.aspx>

LINKS:

[http://loja.moviflor.pt/mvfb2c/b2c/start/\(xcm=MVF\)/.do](http://loja.moviflor.pt/mvfb2c/b2c/start/(xcm=MVF)/.do)

<http://www.conforama.pt/index.php/>

<http://www.IKEA.com/pt/pt/?cid=pt%3Eps%3Eb%3Eao%3Ego%3EIKEA>

ANEXOS

Anexo 1. Questionário *online*

O presente questionário faz parte de um trabalho de investigação, no âmbito da tese de mestrado em Marketing, que estou a realizar no IADE.

As perguntas são breves e não existem respostas certas ou erradas. O importante é a sua opinião sincera.

Todas as respostas são anónimas.
Muito obrigada pela disponibilidade,

Fátima Hamid
fatimabibihamid@gmail.com

1. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

2. Idade

- ☐ ≤ 18
- ☐ 19 – 28
- ☐ 29 – 38
- ☐ 39 – 48
- ☐ 49 – 58
- ☐ 59 – 68
- ☐ ≥ 69

3. Escolha uma das seguintes opções:

- ☐ Sou solteiro(a) e vivo com os meus pais
- ☐ Sou solteiro e vivo na minha própria casa
- ☐ Vivo com o(a) meu/minha esposo(a)/companheiro(a) na nossa casa - (sem os pais)
- ☐ Vivo com a família (esposo(a)/companheiro(a) e filhos) na nossa casa - (sem os pais)

4. Quando pensa em fornecedores de mobiliário, qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?

5. Quais das seguintes marcas de fornecedores de mobiliário conhece?

- ☐ IKEA
- ☐ Moviflor
- ☐ Conforama
- ☐ Outras

6. Existe(m) alguma(s) marca(s) que o faça(m) feliz? Refira todas as que considere:

7. Das seguintes marcas qual o faz feliz? Assinale as que considere

- ☐ IKEA
- ☐ Coca-Cola
- ☐ Apple
- ☐ Vodafone
- ☐ Dove
- ☐ BMW
- ☐ Mc Donalds
- ☐ Nenhuma

8. Indique, numa escala de 1 - 7 aproximadamente a quantidade de Produtos IKEA que possui, sendo 1 muito poucos produtos e 7 muitos produtos

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

9. Classifique se está de acordo com as seguintes frases, sendo que 1 representa discordo totalmente e 7 concordo totalmente:

9.1. Na generalidade a minha vida está perto do meu ideal de vida

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

9.2. As condições de vida que tenho são excelentes

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

9.3. Estou satisfeito com a minha vida

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

9.4. Até agora consegui obter o que de mais importante quero para a minha vida

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

9.5. Se pudesse voltar ao início da minha vida não alterava quase nada do que fiz

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 2. Questionário *focus group*

O presente questionário faz parte de um trabalho de investigação, no âmbito da tese de mestrado em Marketing, que estou a realizar no IADE.

As perguntas são breves e não existem respostas certas ou erradas. O importante é a sua opinião sincera.

Muito obrigada pela disponibilidade,

Fátima Hamid
fatimabibihamid@gmail.com

1. Nome

2. Idade

- ☐ ≤ 18
- ☐ 19 – 28
- ☐ 29 – 38
- ☐ 39 – 48
- ☐ 49 – 58
- ☐ 59 – 68
- ☐ ≥ 69

3. Classifique se está de acordo com as seguintes frases, sendo que 1 representa discordo totalmente e 7 concordo totalmente:

3.1. Na generalidade a minha vida está perto do meu ideal de vida

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

3.2. As condições de vida que tenho são excelentes

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

3.3. Estou satisfeito com a minha vida

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

3.4. Até agora consegui obter o que de mais importante quero para a minha vida

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

3.5. Se pudesse voltar ao início da minha vida não alterava quase nada do que fiz

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 3. Material fornecido pela IKEA



IKEA FY13 NEW PROPOSALS TV

TBWA \ LISBOA, 7 de Maio de 2012

The goals

To inspire people to invest more in their homes in a

Warm and human

Socially relevant

Uniquely IKEA ...way

TBWA \ LISBOA, 7 de Maio de 2012

**With a message of hope, optimism
and empowerment .**

A message on happiness.

TBWA \ LISBOA, 7 de Maio de 2012

Built out of

A strong cultural/social insight



A fundamental brand truth

TBWA \ LISBOA, 7 de Maio de 2012

The insight

Perhaps never, in recent history, have the Portuguese had such a deep feeling of **lack of control and misfortune** over the destiny of the country and the world/ things outside in general

- Let's remind them that even if they can't control things outside, they can do it on the inside.
- Let's remind them about home and how important home is

TBWA \ LISBOA, 7 de Maio de 2012

The brand truth

IKEA is a brand of **action** and **concrete possibilities**

•You realize you need one more book shelve, you go to the store, **“you do your part”** and you can have a new book shelve in your living room that same day

And **togetherness**

•“We do it together”

•Let’s honor this “just do it” and togetherness.

TBWA \ LISBOA, 7 de Maio de 2012

The message

You can do it
You can be happy/ happier (inside/ in your home)
We can help
Let’s do it together!

TBWA \ LISBOA, 7 de Maio de 2012

The baseline

A felicidade somos nós que a fazemos
(we do our own happiness)

IKEA. Viva mais a sua casa.

TBWA \ LISBOA, 7 de Maio de 2012

A FELICIDADE *somos nós que a fazemos*

Felicidade "do it yourself" é a felicidade que nós mesmos fazemos. Na IKEA acreditamos na felicidade "faça-você-mesmo". Aquela felicidade em que pomos mãos à obra. Se não estamos todos bem na sala, então temos que prepará-la para conviver com crianças. Se ele gosta de jogar enquanto ela vê a novela, que tal 2 chaises longues. O "faça-você-mesmo-a-sua-felicidade" não é difícil, mas é uma coisa que só tu podes fazer por ti. Faz hoje. Muda o que podes mudar. Melhora o que pode ser melhorado. Usa os espaços que não estás a usar. Brinca onde gostavas de brincar. Imagina e faz. Hoje. Não custa muito. Descobre a felicidade. E vive feliz. Só depende de ti.

WE DO OUR OWN HAPPINESS "Do it yourself happiness" is the happiness that we do ourselves. At IKEA we believe in building your own happiness. That sort of happiness where you put your hands to work. If the living room is not ok for all of us, let's prepare it to fit the children as well. If he likes gambling and she prefers to watch the soap opera on the tv, why not 2 chaises longues? The "do your own happiness" is not difficult but its something only you can do for yourself. Do it today. Change what you can change. Improve what you can improve. Use the spaces you are not using. Play where you'd like to play. Imagine it. Do it. Today. It won't cost you much.

Discover happiness. Live it. It's up to you.



Anexo 4. Material fornecido pela IKEA



GOALS



PERFORM A PRE-TEST TO THE NEW COMMUNICATIONS CAMPAIGN

- A communications platform based on 5 creative ideas:

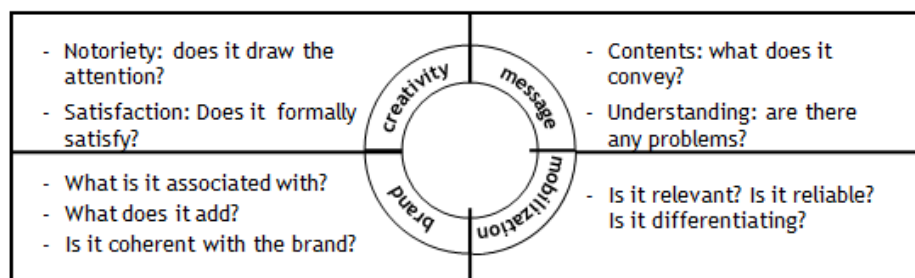


3

GOALS



1. GLOBAL CAMPAIGN ASSESSMENT
2. INDIVIDUAL ASSESSMENT OF THE CREATIVE IDEAS: assessing, for each one, the following aspects:



3. OPTIMIZATIONS

4

METHODOLOGY



Qualitative study



- **4 Focus Groups**
 - Lasting for 2 hours each
 - **8 participants** (except the FG with customer families that was made with just 6 participants, and the Dinkies FG with 9 participants).

Target:

- 2 to 3 men in each group, the remaining members were women
- Aged between 25-40 years (45 for families with adolescent children)
- Belonging to social classes A/B/C1
- Living in Lisbon
- At different stages of their life cycles: young couples with no children (DINKIES) and families with children below 10, also with representation of families with adolescent children 13-17 (1 to 2 participants)
- Buyers and decision makers of home products
- Segmented into IKEA customers and non-customers (the latter being non-rejecters of IKEA)
 - 2 FG with IKEA customer Families
 - 1 FG with IKEA customer DINKIES
 - 1 FG with IKEA non-customer Families

The fieldwork was carried out between the 25th and the 26th of June 2012

This research project was carried out in compliance with ISO 20252.

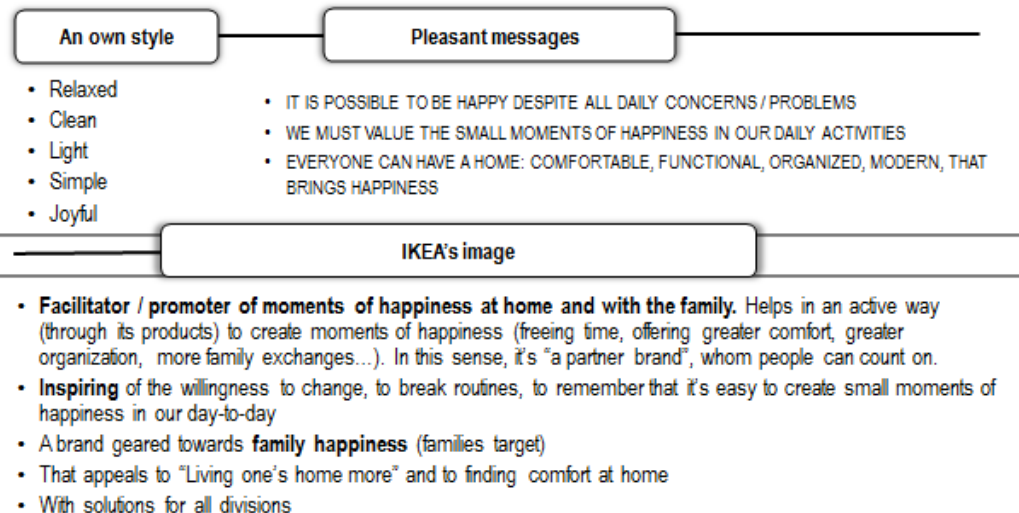
5



Global Campaign Assessment



Any campaign, more than just bringing novelties, STRENGTHENS THE IMAGE PEOPLE ALREADY HAVE OF THE BRAND, namely by restating the following:



Page 7

Global Campaign Assessment



It's about promoting REALISTIC HAPPINESS, affordable to all, and that everyone has the power to create.
Not a state of happiness but rather MOMENTS OF HAPPINESS.

- **In a real context.** Resorting to specific negative situations / of the day-to-day, that generate identification, AND RECALLING SOLUTIONS
- **Doing it in a creative and instigating way,** that encourages one to follow, since it opens that path to consumers (showing how can each one have that role)
- **During a period when one is well received.** At times of little encouragement in the public sphere and in which we take shelter in the private sphere

Globally, the role of the brand fits well into that promise

- IKEA products clearly appear as **the facilitators of that happiness:**
 - They help simplify/ make life easier.
 - They promote comfort, well-being, conviviality, quality of life; they help gain time – DRIVERS IN THE SEARCH FOR MOMENTS OF HAPPINESS

Page 8

Global Campaign Assessment



And this brand role is credible

It is coherent with the image they have of the offer and of the IKEA brand

It is coherent and reinforces the communication platform that has already been started

- The concept of happiness that is at everyone's reach
- The integration of the product into a situation, more than focusing on it isolatedly
- Some humour

"Day-to-day problems can be made lighter with things from Ikea"

"We have more time left, waking up is not so difficult any more, week-ends go better...this type of small things"

"It reminds us of the small little good things we have. Ikea facilitates that. Reinforces the value of small things, in a context in which, outside, there is only adversity"

"It's not about that type of constant happiness, that everything is alright, everything happy. It's not about perfect families that continue to be perfect. It's about families like us, that have problems just like us and that find a solution"

Page 9

Global Campaign Assessment



NOT BEING PERCEIVED AS SUBSTANTIALLY DIFFERENT FROM THE FORMER ONE, THE CAMPAIGN IS GLOBALLY PLEASING

- PRESERVES THE IKEA COMMUNICATION "CODES", THAT KEEP PLEASING (the style, the messages, the feelings)
 - STRENGTHENS THE IMAGE, AND THE VALUE OF THE MESSAGES IS ENHANCED
- REMINDS OF THE BRAND
- REINFORCES PROXIMITY

- Still, some participants found some elements of progress:
 - New/ different situations that draw in some novelty. Stories that are more real, more related to the day-to-day – that increase identification and proximity
 - A new formula: adverse situations vs. finding a solution through Ikea

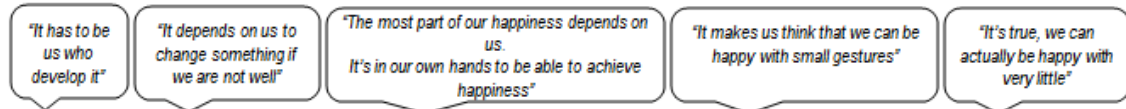
- **Most participants reacted favourably to a communications line that has the goal of building a brand image**
- Only occasionally were there some stronger criticisms to the lack of "novelty", but that with the visualization of the global campaign, and especially through a better assessed of the adds, tended to be mitigated
- Including in this campaign information on the **features of the product and on its price**, conveys an element of significant increased satisfaction; of call to action; and of some differentiation (for the most critical on the lack of progress factors and that call for more information on the offer, on the products, and on the novelties)

Page 10

Assessing the Claim



IT IS PERCEIVED AS A REAL STATEMENT



IN THIS SENSE, IT'S INSTIGATING

It makes each one conscious of his/her own role
Delivers, in a credible way, the power to consumers



Anexo 5. Output SPSS: Alpha de Cronbach

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	338	100.0
	Excluded^a	0	.0
	Total	338	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.841	5

Anexo 6. Output SPSS: Hipótese 1.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Marca_feliz ^a	338	100.0%	0	0.0%	338	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Marca_feliz Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Marca que o faz feliz ^a	IKEA	113	14.2%	33.4%
	Coca Cola	156	19.6%	46.2%
	Apple	151	19.0%	44.7%
	Vodafone	96	12.1%	28.4%
	Dove	34	4.3%	10.1%
	BMW	55	6.9%	16.3%
	McDonalds	142	17.9%	42.0%
	Nenhuma	48	6.0%	14.2%
Total		795	100.0%	235.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Anexo 7. Output SPSS: KMO

Correlation Matrix

	Na generalidade a minha vida está perto do meu ideal de vida	As condições de vida que tenho são excelentes	Estou satisfeito com a minha vida	Até agora consegui obter o que de mais importante quero para a minha vida	Se pudesse voltar ao início da minha vida não alterava quase nada do que fiz
Correlation	Na generalidade a minha vida está perto do meu ideal de vida	.534	.747	.650	.405
	As condições de vida que tenho são excelentes	1.000	.563	.401	.258
	Estou satisfeito com a minha vida	.747	1.000	.664	.476
	Até agora consegui obter o que de mais importante quero para a minha vida	.650	.401	1.000	.439
	Se pudesse voltar ao início da minha vida não alterava quase nada do que fiz	.405	.258	.439	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	742.019
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Na generalidade a minha vida está perto do meu ideal de vida	.617	.711
As condições de vida que tenho são excelentes	.347	.372
Estou satisfeito com a minha vida	.660	.797
Até agora consegui obter o que de mais importante quero para a minha vida	.509	.564
Se pudesse voltar ao início da minha vida não alterava quase nada do que fiz	.254	.268

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.099	61.983	61.983	2.712	54.242	54.242
2	.763	15.253	77.236			
3	.554	11.088	88.323			
4	.339	6.773	95.097			
5	.245	4.903	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Na generalidade a minha vida está perto do meu ideal de vida	.843
As condições de vida que tenho são excelentes	.610
Estou satisfeito com a minha vida	.893
Até agora consegui obter o que de mais importante quero para a minha vida	.751
Se pudesse voltar ao início da minha vida não alterava quase nada do que fiz	.517

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Goodness-of-fit Test

Chi-Square	df	Sig.
13.537	5	.019

Anexo 8. Output SPSS: Regressão linear, Hipótese 2 Global

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	quantidade de Produtos IKEA que possui ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Felicidade

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280 ^a	.079	.076	.96135593

a. Predictors: (Constant), quantidade de Produtos IKEA que possui

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.467	1	26.467	28.638	.000 ^b
	Residual	310.533	336	.924		
	Total	337.000	337			

a. Dependent Variable: Felicidade

b. Predictors: (Constant), quantidade de Produtos IKEA que possui

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.511	.109		-4.694	.000
	quantidade de Produtos IKEA que possui	.136	.025	.280	5.351	.000

a. Dependent Variable: Felicidade

Anexo 9. Output SPSS: Regressão linear, Hipótese 2a)

Idade = 1 (<= 18 anos)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.639	.103		-15.848	.040
quantidade de Produtos IKEA que possui	.320	.031	.995	10.260	.062

a. Dependent Variable: Felicidade

Idade = 2 (19 a 28 anos)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.491	.116		-4.218	.000
quantidade de Produtos IKEA que possui	.141	.027	.311	5.203	.000

a. Dependent Variable: Felicidade

Idade = 3 (29 a 38 anos)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.697	.354		-1.969	.055
quantidade de Produtos IKEA que possui	.119	.081	.206	1.474	.147

a. Dependent Variable: Felicidade

Idade = 4 (39 a 48 anos)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.811	.968		-.837	.427
quantidade de Produtos IKEA que possui	.230	.201	.374	1.141	.287

a. Dependent Variable: Felicidade

Idade = 5 (49 a 58 anos)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.219	.474		.463	.651
quantidade de Produtos IKEA que possui	-.082	.124	-.174	-.661	.519

a. Dependent Variable: Felicidade

Idade = 6 (59 a 68 anos)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.518	.619		-.838	.490
quantidade de Produtos IKEA que possui	.314	.135	.855	2.327	.145

a. Dependent Variable: Felicidade

Anexo 10. Output SPSS: Regressão linear, Hipótese 2b)

Escalão 1 = (Solteiro e vive com pais)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.593	.135		-4.377	.000
	quantidade de Produtos IKEA que possui	.138	.035	.268	3.993	.000

a. Dependent Variable: Felicidade

Escalão 2 = (Solteiro e vive casa própria)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.177	.388		-.456	.651
	quantidade de Produtos IKEA que possui	.092	.073	.205	1.256	.217

a. Dependent Variable: Felicidade

Escalão 3 = (Com parceiro em casa própria)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.073	.313		-.234	.816
	quantidade de Produtos IKEA que possui	.066	.063	.150	1.051	.299

a. Dependent Variable: Felicidade

Escalão 4 = (Com parceiro e filhos em casa própria)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.332	.492		-.675	.507
	quantidade de Produtos IKEA que possui	.189	.107	.361	1.773	.091

a. Dependent Variable: Felicidade

Anexo 11. Output SPSS: Regressão linear, Hipótese 2c)

Sexo = 1 (Feminino)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.566	.153		-3.709	.000
quantidade de Produtos IKEA que possui	.142	.034	.286	4.136	.000

a. Dependent Variable: Felicidade

Sexo = 2 (Masculino)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.457	.156		-2.929	.004
quantidade de Produtos IKEA que possui	.132	.038	.278	3.448	.001

a. Dependent Variable: Felicidade

Anexo 12. Output SPSS: Teste Qui-Quadrado, Hipótese 3

\$Marcasqueconhece Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Marcas que conhece ^a	Conhece a marca IKEA	335	31.8%	99.1%
	Conhece a marca Moviflor	313	29.7%	92.6%
	Conhece a marca Conforama	270	25.6%	79.9%
	Conhece outras marcas	136	12.9%	40.2%
Total		1054	100.0%	311.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.424 ^a	28	.442
Likelihood Ratio	28.226	28	.452
Linear-by-Linear Association	.688	1	.407
N of Valid Cases	338		

Anexo 13. Resultados da Hipótese 4.

Nome	Idade	Ideal_Vida	Condições	Satisfação	Importante_Vida	Início_Vida	Soma	Média	Soma_M	Media_Pond
Nídia Teiga	24	4	3	4	3	5	19	3,8	40	4
Sarah Hamid	28	5	4	5	3	1	18	3,6		
Vasco Silva	23	5	5	5	3	3	21	4,2		
Mafalda Roquete	26	3	3	3	2	2	13	2,6		
Mahomed Hamid	62	4	4	6	6	3	23	4,6		
Diana Gonçalves	24	5	5	5	3	7	25	5		
Mariana Jorge	23	3	3	4	3	6	19	3,8		
Henrique Saldanha	24	3	4	4	2	5	18	3,6		
Sofia Silva	26	4	4	6	4	7	25	5		
Natasha Brás Monteiro	28	4	5	4	3	3	19	3,8		
Nome	Idade_2	Ideal_Vida_2	Condições	Satisfação	Importante_Vida_2	Início_Vida_2	Soma_2	Média_2	Soma_M_2	Media_Pond_2
Nídia Teiga	24	4	4	5	3	6	22	4,4	42,8	4,28
Sarah Hamid	28	5	5	5	5	3	23	4,6		
Vasco Silva	23	5	5	5	3	3	21	4,2		
Mafalda Roquete	26	4	4	3	2	2	15	3		
Mahomed Hamid	62	4	4	5	6	3	22	4,4		
Diana Gonçalves	25	5	5	5	3	7	25	5		
Mariana Jorge	23	4	4	4	3	5	20	4		
Henrique Saldanha	24	3	4	5	3	6	21	4,2		
Sofia Silva	26	5	4	6	4	7	26	5,2		
Natasha Brás Monteiro	28	4	5	4	3	3	19	3,8		